



سلسلة اقتصاديات وإحصائيات الويبو

2013

التقرير العالمي للملكية الفكرية

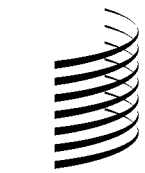
التوسيم - بناء السمعة والصورة في السوق العالمية

سلسلة اقتصاديات وإحصائيات الويبو

2013

التقرير العالمي للملكية الفكرية

التوسيم - بناء السمعة والصورة في السوق العالمية



WIPO

المنظمة العالمية
للملكية الفكرية



تمهيد

وثانياً، يلقي التقرير نظرة فاحصة على نظام العلامات التجارية، ويستعرض الأسس التي تدعو الحكومات إلى حمايتها، وكيفية تحديد النتائج التنافسية المرجوة من خلال السمات الرئيسية لقوانين العلامات التجارية والمؤسسات. وتُخَلِّص إحدى الرسائل المحورية الناتجة عن هذا النقاش إلى أن تصميم إجراءات تسجيل العلامات التجارية يُشكل الكيفية التي تستخدم بها الشركات نظام العلامات التجارية والاستفادة منه. ويوصي التقرير بشدة قيام واضعي السياسات بإعداد وتعزيز إطار مؤسسي يوازن بعناية بين مصالح مودعي الطلبات والأطراف الأخرى والجمهور بوجه عام.

وأخيراً، يستكشف التقرير الكيفية التي تؤثر بها أدوات التوسيم على المنافسة في السوق وعلى الابتكار. ويلفت النظر إلى أن الشركات التي تستثمر بشكل كبير في أدوات التوسيم هي، في الغالب، أفضل الشركات من حيث الابتكار. وفي الواقع، يمكن للتوسيم أن يُشكِّل عنصراً مكملاً وهاماً لابتكار المنتجات. فمن خلال توليد الطلب وحفز الرغبة على الشراء، يُمكن التوسيم الشركات من جني أرباح من عائد الاستثمار في التكنولوجيا والتصميم. وهكذا، يبرز التوسيم بوصفه عنصراً هاماً في نظام ابتكار إيكولوجي مفعم بالنشاط.

وكما هو الحال دائماً، يترك تقرير من هذا القبيل عدة أسئلة مفتوحة. فعلى سبيل المثال، وفي حين يحدونا الأمل في أن نكون قد أسهمنا في استكشاف طرق قياس أفضل للاستثمار في أدوات التوسيم، إلا أن الحصر التام لكافة أنشطة الشركة التي تُضفي المزيد على صورة وسمعة أدوات التوسيم يظل من المهام الشاقة. وبالإضافة إلى ذلك، وفي سياق استعراض النهج المؤسسية نحو حماية العلامات التجارية، لا يستطيع هذا التقرير الحكم علناً على المؤسسة الغنية التي بزغت في أجزاء مختلفة من العالم حكماً وافياً. ومع ذلك، نأمل في أن يكون هذا التقرير قد وضع الأساس لإجراء بحوث إضافية في هذا المجال، ونتطلع إلى معالجة الفجوات المعرفية المتبقية في أعمالنا المستقبلية، وفي حوارنا المتواصل مع الدول الأعضاء.



فرانسيس غري
المدير العام

تتغلغل أدوات التوسيم في كافة مناحي الحياة اليومية. وتوفر دليلاً لا غنى عنه للمستهلكين، ووسيلة للشركات لبناء سمعة وصورة في السوق. وتظهر أهمية الجاذبية التي تتحلل بها أداة توسيم المنتج في تحديد مدى النجاح في مضمار تنافسي من حيث الجودة أو السعر. باختصار، تتبوأ العلامة التجارية المُعترف بها مكانة مرتفعة من حيث القيمة كأفضل الأصول غير الملموسة التي يمكن للشركة تملكها.

وبدأ نشاط التوسيم بداية متواضعة في الأساس كُمعرف للمنشأ، ثم تطور بعد ذلك وأضحى أداة تجارية متطورة تجذب مختلف الخبراء من تخصصات مهنية متنوعة مثل محللي البيانات والمحامين واللغويين والرسامين وعلماء النفس والنشطاء من المشاهير. وتعتمد الشركات في جميع القطاعات الاقتصادية على أدوات التوسيم عند تسويق سلعتها وخدماتها. سواء الشركات الصغيرة أو الكبيرة، أو التي تمارس أنشطتها في البلدان الأكثر نمواً أو الأقل نمواً. وتعتبر العلامات التجارية-التجسيد القانوني لأدوات التوسيم-أكثر صور الملكية الفكرية المسجلة استخداماً على نطاق واسع حتى وقتنا الحالي.

وعلى الرغم من هذه الأهمية الشاملة، لا تزال الأدلة عن الكيفية التي يؤثر بها التوسيم والعلامات التجارية على الأداء الاقتصادي برمته محدودة- ولا سيما إذا ما قورنت بالأدلة المتوفرة للعلاقة بين براءات الاختراع والابتكار والتي حظيت بعدد كبير من الدراسات. ولذا، يسعدني ما يقدّمه هذا التقرير الثاني للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) من استكشاف للدور الذي تؤديه أدوات التوسيم في السوق العالمية اليوم. وكما ذكرنا في تقريرنا الأول، تهدف الويبو إلى شرح وتوضيح وتقديم رؤى جديدة للدور الذي يؤديه نظام الملكية الفكرية في اقتصاديات السوق، أملى بذلك تيسير وضع السياسات المستندة إلى الأدلة. ونمضي في هذا الصدد من خلال ثلاث طرق مختلفة.

أولاً، يسعى التقرير إلى تهيئة الأجواء عن طريق توضيح الكيفية التي تطورت بها اتجاهات التوسيم وسبل استخدام العلامات التجارية في التاريخ الحديث، وكيفية تباينها من بلد إلى آخر. ويتعرض التقرير مرة أخرى إلى الكيفية التي يتعين على الشركات اتباعها لقياس الاستثمارات في أدوات التوسيم وإضافتها إلى رأس المال كأصل من الأصول غير الملموسة؛ وي طرح تقديرات جديدة لحجم ونمو هذه الاستثمارات. ويستكشف أيضاً ما يَكْمُن وراء النمو السريع في عدد إيداعات طلبات تسجيل العلامات التجارية في جميع أنحاء العالم. وأخيراً، يُولي التقرير اهتماماً بأسواق العلامات التجارية؛ وعلى الرغم من عدم توفر سوى بيانات قليلة يمكن الحصول عليها عن حجم ونمو تلك الأسواق، إلا أنها تُشكل وبوضوح أداة هامة لتزايد قيمتها للشركات لتوسيع نطاق أدوات التوسيم الخاصة بها.

شكر وتقدير

وأضاف جيوفاني نابوليتانو ونونو بيريس دي كارفالو من شعبة الملكية الفكرية وسياسة المنافسة مدخلات مفيدة للفصل الثالث.

واستفاد فريق عمل التقرير استفادة جمّة من المراجعات الخارجية لسودات الفصول التي قام بها توني كلايتون وستيوارت غراهام وداميان نيفين وناثان واجثمان. كما ساهم بتعليقات وبيانات إضافية كل من تاي غراي وكريستين غرينهالف وف. كومار وانطونيليا ليراتوري وتوني ليسانتى وغلين ماك سترافيتش وجوسلين ماجدلين وأندرياس مورر وكريستوف مازنك وخوليو رافو وديفيد روش-تيرنر وإليزابيث ويبستر وإيرك ويلبيرس.

وكل الشكر أيضا لكل من إنتربراند (Interbrand) وبراند فاينانس (Brand Finance) وبراندزي (BrandZ) لتفضلهم بإتاحة بيانات قيّمة عن أدوات التوسيم الواردة في الفصل الأول، فضلا عن الإذلاء بتعليقات مفيدة.

وأشرف على تقديم الدعم الإداري القيّم كل من سامياه دو كارمو فيغريديو وكاترينا فاليس غالميس.

وأخيرا، نتوجه بعظيم الامتنان لبرندا أوهانلون لدورها في تحرير التقرير، ولشعبة الاتصالات لتصميم التقرير، ولقسم الطباعة والنشر لما قدّموه من خدمات في طباعة التقرير. وقد عمل الجميع جاهدين للانتهاء من التقرير في حدود زمنية ضيقة.

تم إعداد هذا التقرير وفقا للتوجيهات العامة للسيد فرانسيس غري (المدير العام). وأشرف على إعداده وتنسيقه فريق عمل بقيادة كارستن فينك (كبير الخبراء الاقتصاديين) وعضوية إنتان حمدان-ليفرامنتو (خبير اقتصادي) وساشا ونش-فينسنت (خبير اقتصادي أول)، وجميعهم من العاملين في شعبة الويبو للشؤون الاقتصادية والإحصاءات.

ووقّرت سورين سيمون بيترسن، من قسم الاقتصاد، بحوثا مرجعية وأسهمت في كتابة الفصل الأول.

كما ساهم كل من قسم إحصاءات الملكية الفكرية وقسم تطوير البيانات مساهمة كبيرة في توفير البيانات الواردة في هذا التقرير، ولا سيما في الفصل الأول.

وقدّم ماركوس هوبرجر، من شعبة الاستشارات القانونية والتشريعية في قطاع العلامات التجارية والتصاميم، مشورة قيّمة خلال مراحل العمل في التقرير بدءا من مرحلة تصور المفاهيم إلى الإعداد وانتهاء بالصياغة، كما ساهم في كتابة الفصل الثاني.

وأشرف على إعداد التقارير المرجعية كل من عاطف أنصار وكارول كورادو وإيمانويل فورتنش وكارل بينيديكت فراي وجورج فون جرايفينتز وجانيت هاو وكريستيان هيلميرس ولورانس جولي وبنيامين ميترا-خان وشردهار مورثي وأماندا مايرز وفيليب شاوتشيك. كما أشرف على إعداد تحاليل مرجعية إضافية وساهم في كتابة التقرير كل من مارينا فيلغيراس جورج وستيفان لهويليري وترافيس ليرت وكازويوكي موتوهاشي وسيرجيو باولينو دي كارفالو وسيربورن بيتاياسوفون وماركوس سيجانتيني.

إخلاء مسؤولية

ملاحظات فنية

أمانة الويبو هي الجهة الوحيدة المسؤولة عن هذا التقرير وعن أي آراء وردت فيه. ولا يعكس هذا التقرير أي آراء أو وجهات نظر للدول الأعضاء في الويبو. ويرغب واضعو هذا التقرير الرئيسيون أيضاً في إخلاء مسؤولية كل من ساهم أو شارك برأي في هذا التقرير عن أي سهو أو خطأ.

والقراء مدعوون إلى استخدام المعلومات الواردة في هذا التقرير، ولكن يرجى التنويه عن الويبو كمصدر لتلك المعلومات.

فئات الدخل القطري

يستند هذا التقرير إلى تصنيف البنك الدولي لفئات الدخل لسنة 2011 للإشارة إلى مجموعات بلدان معينة. ويقوم التصنيف على الدخل القومي الإجمالي للفرد ويصنف البلدان إلى أربع مجموعات هي: اقتصادات ذات دخل منخفض (1 025 دولاراً أمريكياً أو أقل)، اقتصادات ذات دخل أقل من المتوسط (من 1 026 دولاراً أمريكياً إلى 4 035 دولاراً أمريكياً)؛ واقتصادات ذات دخل فوق المتوسط (من 4 036 دولاراً أمريكياً إلى 12 475 دولاراً أمريكياً)؛ واقتصادات ذات دخل مرتفع (12 476 دولاراً أمريكياً أو أكثر).

ويتوفر المزيد من المعلومات حول هذا التصنيف، على الرابط التالي:
<http://data.worldbank.org/about/country-classifications>.

بيانات حقوق الملكية

تم الحصول على معظم بيانات حقوق الملكية الواردة في هذا التقرير من قاعدة البيانات الإحصائية الخاصة بمنظمة الويبو، والتي تعتمد أساساً على المسح الإحصائي الذي تقوم به المنظمة سنوياً، والبيانات التي تجمعها في سياق إجراءات تسجيل إيداعات الطلبات من خلال معاهدة التعاون بشأن البراءات (PCT)، ونظام مدريد ونظام لاهاي.

ويمكن تحميل البيانات من الموقع الإلكتروني لمنظمة الويبو www.wipo.int/ipstats/en. كما توفر مؤشرات الويبو معلومات إضافية عن قاعدة البيانات الإحصائية الخاصة بالمنظمة العالمية للملكية الفكرية، وهي متوفرة أيضاً مجاناً في نفس الصفحة على شبكة الإنترنت.

وبُذِل كل جهد ممكن في تجميع البيانات الإحصائية الخاصة بالملكية الفكرية القائمة على نفس التعاريف، ولضمان أساس للمقارنة على الصعيد الدولي. وجمعت البيانات من مكاتب الملكية الفكرية باستخدام نماذج الاستبيان الإحصائية السنوية الخاصة بالويبو. ومع ذلك، يجب أن يضع القراء في الاعتبار اختلاف القوانين واللوائح الوطنية الخاصة بأساليب استيفاء بيانات نماذج الاستبيان، أو تلك الخاصة بإصدار حقوق ملكية فكرية، فضلاً عن اختلاف ممارسات تقديم معلومات أو بيانات إحصائية باختلاف الولايات القضائية لكل بلد.

يرجى ملاحظة احتمال وجود اختلاف بين البيانات الواردة في هذا التقرير وبين البيانات الواردة في تقارير سبق نشرها ومتاحة على صفحة الويبو على الإنترنت، وذلك بسبب التحديث المستمر بإضافة بيانات لم تكن موجودة من قبل، أو نتيجة تدقيق ومراجعة بيانات سابقة.

ملخص عملي

أما بالنسبة لوضعي السياسات، فيجدر بهم تفهم الكيفية التي تتفاعل بها أنشطة التوسيم مع الاقتصاد بمفهومه الأوسع نطاقاً. وتؤثر الاستثمارات في التوسيم على رفاه المستهلك، ويمكن أن تؤثر على المدى الطويل، على معدل النمو الاقتصادي. وبالإضافة إلى ذلك، تؤثر الحكومات على أنشطة التوسيم للشركات- ويظهر بعض من هذا التأثير من خلال حماية العلامات التجارية. ومن أجل تعزيز خيار المستهلك والحفاظ على حيوية المنافسة في السوق، تحتاج الحكومات إلى تقييم فعالية السياسات القائمة وتكييفها في ضوء الاحتياجات المتغيرة للسوق وما يطفو على السطح من أدلة جديدة على سلوك الشركات والأفراد.

ويسعى هذا التقرير إلى تقديم مساهمة تحليلية في هذا الصدد من خلال ثلاثة محاور. أولاً، تهيئة المشهد من خلال وصف الاتجاهات الرئيسية وأنماط نشاط التوسيم في جميع أنحاء العالم. وثانياً، استعراض دور العلامات التجارية- كصورة من صور الملكية الفكرية التي تحمي الطابع الحصري لأدوات التوسيم- وتقديم الأدلة التي تفسر الخيارات السياسية للعلامات التجارية. وأخيراً، استكشاف الكيفية التي تؤثر بها أنشطة التوسيم على المنافسة السوقية وعلى الابتكار، وبالتالي أثر التوسيم على الاستراتيجيات الأوسع نطاقاً للشركات والمنظمات الصناعية.

تشكل أدوات التوسيم جانباً مهماً في حياتنا اليومية. ويهتم المستهلكون اهتماماً قوياً بأي أنواع الهواتف الذكية التي توفر أفضل الوظائف والتطبيقات، وبأي شركات الخطوط الجوية التي تقدم أفضل الخدمات، وبأي الأزياء والأكسسوارات التي تحظى بأكبر قدر من إعجاب الأصدقاء والزملاء. وتساعد أدوات التوسيم المستهلكين على ممارسة اختيار ما يفضلونه عند تدبير احتياجاتهم المختلفة من الأسواق. وتقترن العلامات التجارية بمستوى معين من الجودة والأداء الوظيفي ومدى الاعتماد على المنتج وغير ذلك من السمات الأخرى، مما يساعد المستهلك على ممارسة خياراته واتخاذ قراره بشأن شراء سلعة ما في نهاية الأمر. كما تقترن العلامات التجارية أيضاً، وبنفس القدر من الأهمية، بصورة معينة- سواء بالنسبة للرفاهية أو الأناقة أو الحيثية الاجتماعية- وكلها عوامل تحمل أهمية خاصة للمستهلكين، وتؤثر بدورها على قرار شراء السلع أو الحصول على الخدمات.

كما تمثل أدوات التوسيم للشركات، بدورها، أصولاً ذات قيمة استراتيجية ومصداً للميزة التنافسية. وبناءً على ذلك، اكتسبت الشركات خبرات عريضة في الكيفية التي تؤثر بها خيارات أدوات التوسيم على المبيعات والأرباح. وقد طرحت دراسات أكاديمية وفيرة، عبر مجموعة متنوعة من التخصصات، أفكاراً كثيرة عن الممارسات الناجحة للتوسيم. وتقف العديد من الشركات الاستشارية المتخصصة على أهبة الاستعداد لتقديم المشورة- سواء فيما يتعلق باستفسارات متنوعة عن استراتيجية التوسيم أو استفسارات محددة فيما يتعلق بفعالية الدعاية.

وفي سياق المقارنة، لا تزال الأدلة المتوفرة عن آثار التوسيم على الاقتصاد برمته محدودة. فعلى سبيل المثال، كم يصل حجم استثمار الشركات في التوسيم بالنسبة لغيره من الأصول الملموسة وغير الملموسة؟ ما هي سبل توفير أسواق لأدوات التوسيم؟ كيف تؤثر خيارات التوسيم على الأداء التنافسي في السوق؟ وهل تؤثر أنشطة التوسيم على وتيرة الابتكار لمنتجات جديدة؟

الوجه المتغير للتوسيم

تغيرت أشكال التوسيم على مر التاريخ. ومن أجل تهيئة المشهد، يستعرض الفصل الأول الأدلة المتاحة، ويستجمع بيانات جديدة لاستكشاف كيفية تحول اتجاهات المساهمة الاقتصادية لأدوات التوسيم وكيف تطور سلوك التوسيم.

آثار العولمة والتكنولوجيا على التوسيم

بينما لعبت الأشكال غير الرسمية للتوسيم دورا في التجارة فيما بين الأسواق التي تفصلها مسافات بعيدة عبر الحدود خلال العصور الوسطى، إلا أن استحداث الأسواق الشاملة أثناء الثورة الصناعية هي التي جعلت من التوسيم أحد العناصر الأساسية للنشاط الاقتصادي. وعموما، تبرز ثلاثة اتجاهات مترابطة على النحو التالي:

- أولا، أدت العولمة وظهور شبكة الإنترنت إلى زيادة سهولة حركة أدوات التوسيم وتجاوزها الحدود الوطنية. وفي الوقت نفسه، تزايد سعي الشركات في الاقتصاديات منخفضة ومتوسطة الدخل إلى تطوير أدوات التوسيم الخاصة بها- أو الحصول عليها من الخارج.
- ثانيا، تعمل الشركات في الوقت الحاضر على خلق "خبرة متصلة بأدوات التوسيم" وتقديمها للمستهلك، بدلا من الاكتفاء فقط بمجرد الإعلان والترويج عن المنتج. وأصبح لزاما على الشركات بشكل متزايد ليس فقط إدارة جودة المنتج، بل أيضا الارتقاء بسمعتها التجارية والظهور بمظهر المواطن الصالح على النطاق العالمي، وذلك بالاهتمام بالدور المتوخى منها في مجال المسؤولية الاجتماعية والبيئية.
- ثالثا، تدور المشاورات الخاصة بأدوات التوسيم من خلال عدد أكبر من القنوات المجزأة، سريعة التغير والتي تتسم بالفعالية على نحو أكبر. وبالإضافة إلى ذلك، تؤدي زيادة توافر البيانات التفصيلية للعملاء إلى إنكفاء فرص التوصل إلى استراتيجيات توسيم أكثر استهدافا، وبالتالي أكثر فعالية.
- رابعا، لم يعد التوسيم مقتصرًا على ممارسات الشركات وحدها. فقد تزايد قيام الأفراد ومنظمات المجتمع المدني، فضلا عن المنظمات الحكومية والمنظمات الحكومية الدولية باعتماد نهج نشط للتوسيم.

اقتراب حجم الاستثمارات العالمية في التوسيم إلى نحو نصف تريليون دولار أمريكي

تكشف البيانات المتوفرة عن نفقات الدعاية إلى أنها تصل إلى ما بين 0,6 و 1,5 بالمائة من الناتج المحلي الإجمالي في معظم البلدان ذات الدخل المرتفع، كما تتصاعد إلى مستويات مماثلة في الاقتصاديات المتوسطة سريعة النمو. وعلى الصعيد العالمي، تسجل نفقات الدعاية مستوى يعادل حوالي ثلث نفقات البحث والتطوير.

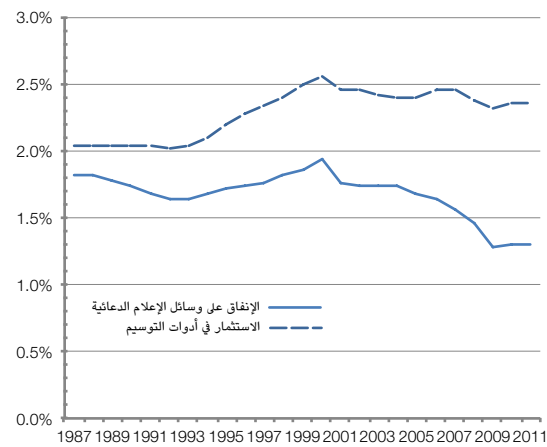
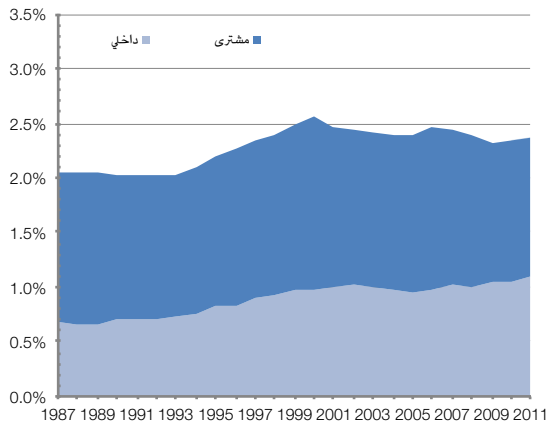
ومع ذلك، لا تُظهر نفقات الدعاية إلا جزءا يسيرا من الطبيعة متعددة الأوجه لأنشطة التوسيم الحديثة. ومن الناحية المثالية، يود المرء أن يُحصي جميع إنفاق الشركات الذي يسهم في السمعة التجارية التي تقودها أدوات التوسيم في السوق. وباستخدام هذا النهج، يُقدَّر هذا التقرير حجم الاستثمارات العالمية في أدوات التوسيم من جانب الشركات بنحو 466 مليار دولار أمريكي في عام 2011. وترتبط الاستثمارات في أدوات التوسيم ارتباطا وثيقا بمستوى التنمية الاقتصادية عبر البلدان. ومع ذلك، ومن المثير للاهتمام، تنفق بعض البلدان متوسطة الدخل ذات النمو المتسارع، عندما تكون في مرحلة مماثلة من التنمية، مثل الصين والهند في الوقت الحالي على الاستثمار في أدوات التوسيم مبالغ أكبر مما تنفقه البلدان ذات الدخل المرتفع.

ومقارنة بالناتج المحلي الإجمالي، تُظهر الاستثمارات في أدوات التوسيم استقرارا أو انخفاضا في الاقتصاديات ذات الدخل المرتفع، في حين تشهد تلك الاستثمارات ارتفاعا في البلدان ذات الدخل المنخفض أو المتوسط، ولا سيما في الصين (انظر الشكل 1).

وتسمح البيانات المتاحة بوضع تقديرات أكثر دقة لاستثمارات التوسيم في الولايات المتحدة الأمريكية فقط. ويشير هذا التقدير إلى زيادة إجمالي حجم الاستثمارات عن ضعف حجم التقديرات التي تم التوصل إليها من خلال نهج أقل اكتمالا. وبالإضافة إلى ذلك، وبدلا من الاتجاه نحو خفض التقديرات، زادت استثمارات التوسيم منذ تسعينيات القرن الماضي (انظر الشكل 2)، وسجلت 340 مليار دولار أمريكي في عام 2010. واستأثرت استثمارات التوسيم في الفترة من عام 1987 إلى عام 2011، بما يقترب من ربع إجمالي الاستثمارات في الأصول غير المملوكة في الولايات المتحدة.

الشكل 2: تُظهر التقديرات الأفضل للاستثمارات في أدوات التوسيم في الولايات المتحدة الأمريكية حجما أعلى واتجاها إيجابيا

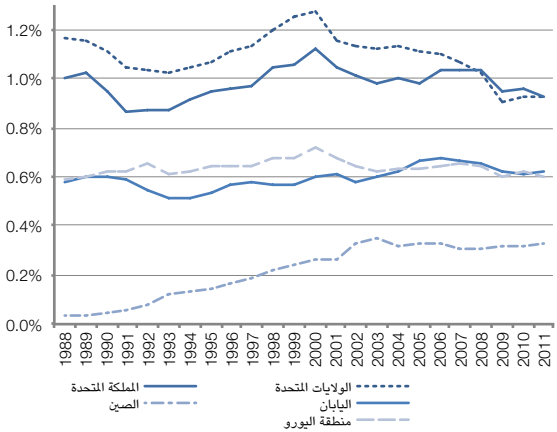
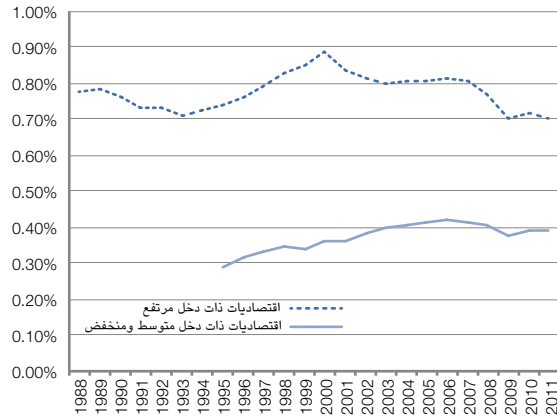
عناصر القياسات الجديدة لاستثمارات الشركات الأمريكية في التوسيم (أعلى) واستثمارات التوسيم للشركات الأمريكية مقابل الإنفاق على الدعاية (أسفل)، وكلاهما كنسبة مئوية من الناتج المحلي الإجمالي، 2011-1987



انظر الشكل 7.1

الشكل 1: ارتفاع استثمارات التوسيم بالنسبة للناتج الاقتصادي في الاقتصاديات ذات الدخل المنخفض والمتوسط

الاستثمارات في أدوات التوسيم في الاقتصاديات مرتفعة الدخل مقابل الاقتصاديات ذات الدخل المنخفض والمتوسط، كنسبة مئوية من الناتج المحلي الإجمالي، 2011-1988



انظر الشكل 6.1

... على الرغم مما توحي به البيانات الكاملة للولايات المتحدة الأمريكية من توجه هذا التقييم نحو خفض التقديرات

نظرا لقلة البيانات المتوفرة، لا تزال التقديرات الواردة في هذا التقرير عن الاستثمارات في أدوات التوسيم في جميع أنحاء العالم قاصرة عن تضمين كافة أنشطة التوسيم بشكل كامل. وكمثال للتدليل على ذلك، تُستبعد أنشطة التسويق الاستراتيجي والاتصالات المؤسسية فيما بين الشركات وغير ذلك مما تم شراؤه من خدمات تسهم في تحسين الانطباع تجاه أدوات التوسيم. والأهم من ذلك، تُستبعد أيضا نفقات "الحسابات الخاصة" لأنشطة التوسيم.

الجدول 1: تشكل أدوات التوسيم حصة كبيرة في القيمة السوقية للشركات

قيمة أدوات التوسيم التي تحتل أول عشر مراكز من حيث القيمة المطلقة وكحصة في القيمة السوقية للشركات

إنتريبراند		براندز		براند فايننس	
الشركة	قيمة السمة التجارية 2013 (ببلايين الدولارات الأمريكية)	الشركة	قيمة السمة التجارية 2013 (ببلايين الدولارات الأمريكية)	الشركة	قيمة السمة التجارية 2013 (ببلايين الدولارات الأمريكية)
أبل	98.3	أبل	185.1	أبل	87.3
جوجل	93.3	جوجل	113.7	سامسونغ	58.8
كوكاكولا	79.2	آي بي إم	112.5	جوجل	52.1
آي بي إم	78.8	ماكرونالدز	90.3	مايكروسوفت	45.5
مايكروسوفت	59.6	كوكاكولا	78.4	وال-مارت	42.3
جنرال إلكتريك	47	إي تي أند تي	75.5	آي بي إم	37.7
ماكرونالدز	42	مايكروسوفت	69.8	جنرال إلكتريك	37.2
سامسونغ	39.6	مارلبورو	69.4	أمازون	36.8
إنتل	37.3	فيزا	56.1	كوكاكولا	34.2
تويوتا	35.4	تشانينا موبايل	55.4	فيريزون	30.7
المتوسط	61		91		46
					21%

انظر الجدول 1.1

زيادة الطلب على العلامات التجارية زيادة جوهرية- من حيث القيمة المطلقة وبالتناسب مع النشاط الاقتصادي....

تعتبر العلامات التجارية هي النموذج الأكثر استخداما لنماذج الملكية الفكرية المسجلة في جميع أنحاء العالم. وعلى وجه الخصوص، تشهد العديد من البلدان منخفضة ومتوسطة الدخل تزايداً في معدل طلبات الشركات لتسجيل علامات تجارية خاصة بها، حتى وإن كان استخدامها لأشكال ونماذج الملكية الفكرية الأخرى أقل نسبياً.

وعلى مدى العقود الأربعة الماضية، تزايد الطلب على العلامات التجارية ووصل إلى مستويات لم يسبق لها مثيل. ففي أعقاب بداية بطيئة في أوائل القرن العشرين، تسارعت وتيرة نشاط العلامات التجارية على نحو ملحوظ في منتصف فترة السبعينيات في مكتب البراءات والعلامات التجارية في الولايات المتحدة الأمريكية (USPTO) وقد سبقه في ذلك مكتب البراءات في اليابان (JPO)؛ وقد حذت مكاتب الملكية الفكرية الأخرى حذوها في فترة الثمانينيات. وبدأت الاقتصاديات متوسطة الدخل، بدورها، في رصد ارتفاع متصاعد في معدل إيداع طلبات تسجيل العلامات التجارية في أواخر الثمانينيات والتسعينيات. ويرتبط عدد إيداعات طلبات تسجيل العلامات التجارية مع الدورة الاقتصادية في معظم الاقتصاديات؛ وبناء على ذلك، شهدت الفترة التي أعقبت ازدهار شركات الإنترنت في أواخر التسعينيات والفترة التي أعقبت بداية الأزمة المالية الأخيرة انخفاضاً حاداً في عدد الإيداعات. وقبل حلول عام 2001، سجّل مكتب العلامات التجارية في الصين أعلى معدل لاستلام طلبات إيداع خاصة بالعلامات التجارية، وهو المستوى الذي لم تصل إليه الصين من حيث إيداعات طلبات البراءات حتى عام 2011.

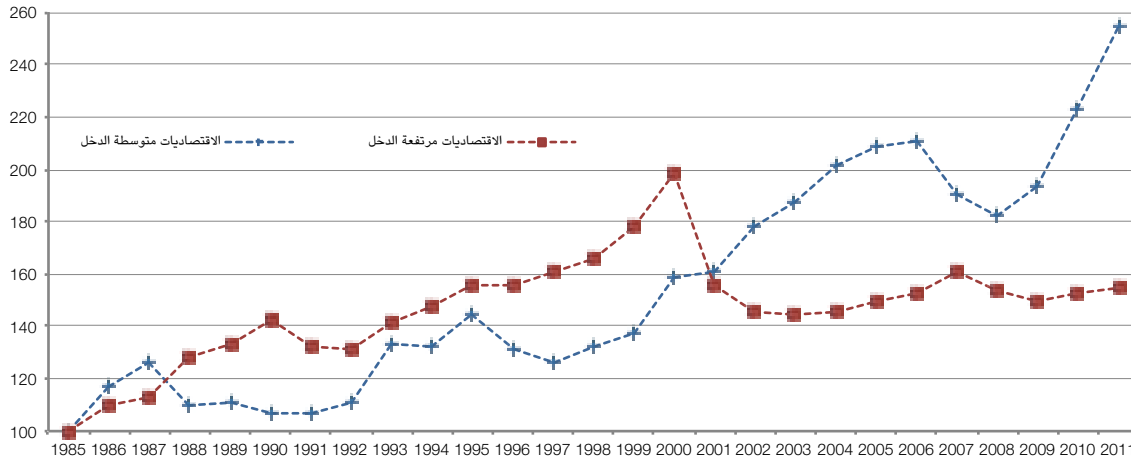
تشكل بعض أدوات التوسيم قيمة كبيرة في السوق

تشير تقديرات القطاع الخاص للقيمة السوقية لأدوات التوسيم المختلفة إلى توفر ثقل تجاري جوهري لأدوات توسيم معينة. ويتراوح متوسط قيمة أدوات التوسيم التي تحتل أول عشر مراكز في التصنيف، في ثلاثة من أوسع نطاقات تصنيف أدوات التوسيم استخداماً، ما بين 46 إلى 91 مليار دولار. وبالإضافة إلى ذلك، ارتفعت القيمة الإجمالية لأفضل مائة أداة توسيم بنسب ما بين 19 و24 بالمائة في الفترة من 2008 إلى 2013، على الرغم من تباطؤ الاقتصاد العالمي في هذه الفترة. وتشكل قيم أدوات التوسيم المقدّرة حصة كبيرة في القيمة السوقية للشركات (انظر الجدول 1).

ومن بين أعلى مائة أدوات توسيم، يهيمن قطاع التكنولوجيا على التصنيفات الثلاث- متضمناً أدوات توسيم مثل أبل (Apple)، وجوجل (Google)، وآي بي إم (IBM)، وإنتل (Intel)، ومايكروسوفت (Microsoft) وسامسونغ (Samsung). وبينما يُلاحظ أن معظم أدوات التوسيم التي تحتل قمة الترتيب في التصنيف من الاقتصاديات مرتفعة الدخل، إلا أن أدوات التوسيم في الاقتصاديات متوسطة الدخل سريعة النمو اكتسبت بعض الحثية. وتحديداً، ارتفعت حصة الاقتصاديات متوسطة الدخل في القيمة الإجمالية لأعلى 500 من أدوات التوسيم في تصنيف تمويل أدوات التوسيم من 6 بالمائة إلى 9 بالمائة في الفترة ما بين 2009 و2013.

الشكل 3: شهدت معظم البلدان زيادة شديدة في الانتفاع بنظام العلامات التجارية

إيداعات طلبات تسجيل العلامات التجارية مقسومة على إجمالي الناتج المحلي، مؤشر (1985 = 100)، 2011-1985



انظر الشكل 12.1

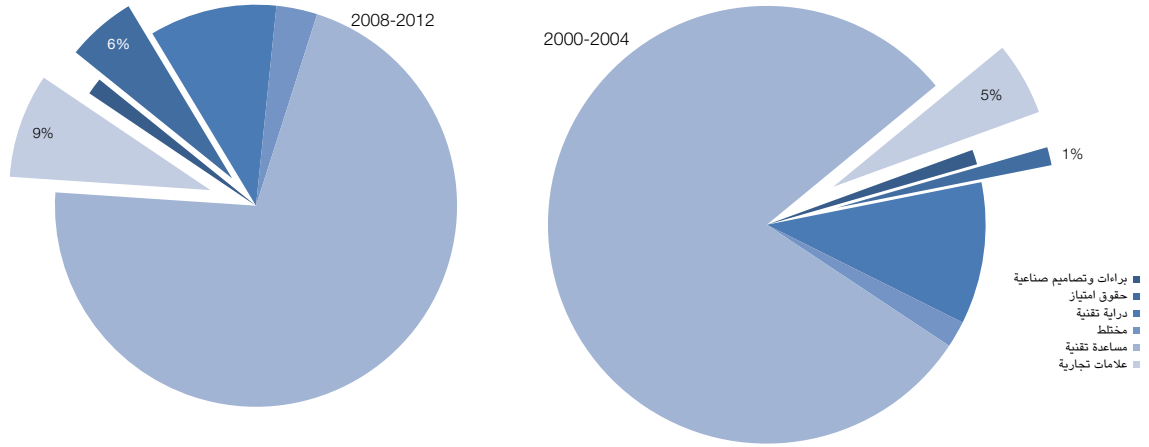
- عولمة النشاط الاقتصادي- شجعت عولمة النشاط الاقتصادي أصحاب العلامات التجارية على الدخول بأدوات التوسيم الخاصة بها في أسواق وأماكن أكثر وأكثر. وينسحب هذا القول على أصحاب العلامات التجارية في البلدان منخفضة ومتوسطة الدخل على حد سواء، وهم المسؤولون عن زيادة نسبة إيداعات غير المقيمين في جميع أنحاء العالم.

... مدفوعا بالعديد من العوامل

- ظهور الإنترنت- أدى ظهور الإنترنت إلى زيادة إيداعات طلبات تسجيل العلامات التجارية بعدة طرق. فقد مهّد الطريق لإنشاء شركات جديدة، فضلا عن استحداث نماذج لأعمال تجارية وخدمات مختلفة. كما ساهمت السوق الرقمية في زيادة أهمية سمعة أدوات التوسيم، حيث يتمكن المستهلكون من إبرام تعاملاتهم التجارية عن بعد. وفي الوقت نفسه، يواجه أصحاب أدوات التوسيم ظاهرة مبيعات السلع المقلدة عبر الإنترنت وغيرها من سائر أشكال إساءة استخدام العلامات التجارية، مما يزيد من الحاجة إلى توفر حماية قانونية.
- وقد شهد معدل استخدام العلامات التجارية بالنسبة إلى الناتج المحلي الإجمالي زيادة ملحوظة في كل من البلدان مرتفعة ومتوسطة الدخل على حد سواء في الفترة ما بين 1985 و2011، وبينما ازداد معدل الإيداع في الاقتصاديات مرتفعة الدخل بشدة بمقدار 1.6، ازداد معدل الإيداع في الاقتصاديات متوسطة الدخل بمقدار 2.6 خلال هذه الفترة (انظر الشكل 3).
- يحدد هذا التقرير العديد من العوامل التي تؤدي إلى النمو في إيداعات العلامات التجارية:
- النمو الاقتصادي- يزدهر النمو الاقتصادي مع إنشاء شركات جديدة واستحداث سلع وخدمات جديدة، مما يؤدي إلى تكثيف الطلب على العلامات التجارية.
- التحول نحو الخدمات- شهدت تلك الخدمات تنافسية متزايدة- وقد أدت إلى تزايد سريع في استخدام العلامات التجارية في قطاع الخدمات.

الشكل 4: دور إيجابي لتراخيص وحقوق امتياز العلامات التجارية في زيادة حصة عقود التكنولوجيا المسجلة في البرازيل

توزيع العقود المسجلة بحسب نوع العقد، 2004-2000 و 2008-2012



انظر الشكل 22.1

لم يتسن بعد تفهم أهمية هذه العوامل التجريبية الدقيقة على نحو كامل حتى الآن. ومن الجائز أيضا وجود عوامل أخرى- مثل زيادة الاستخدام الاستراتيجي لنظام العلامات التجارية والتغييرات التنظيمية- فمن الجائز أن تكون تلك العوامل الإضافية قد أسهمت أيضا في النمو السريع في عدد الإيداعات.

عدد الإيداعات.

ساعدت أسواق أدوات التوسيم الشركات على توسيع نطاق نشر أدواتها

وتشكّل حقوق الامتياز سوقا أكبر حجما- بما تمثله من مستوى عال من النشاط في جميع البلدان تقريبا. وتستأثر أوروبا بأكبر عدد من أدوات التوسيم التي تُمنح حقوق امتياز بشأنها، بينما تنصدر آسيا المشهد في عدد المنشآت المانحة لحقوق الامتياز. ومع ذلك، تعتبر أسواق منح حقوق الامتياز أسواقا محلية إلى حد كبير- بمعنى، تواجد كل من مالك العلامة التجارية وصاحب حق الامتياز في نفس البلد.

تلعب أسواق أدوات التوسيم دورا اقتصاديا هاما، على الرغم من عدم إيلاء التقدير الواجب لهذا الدور. وتشهد أدوات التوسيم التجارية، شأنها في ذلك شأن براءات الاختراع، زيادة سريعة في معدلات الترخيص والشراء والبيع على الصعيدين الوطني والدولي. كما تتيح أسواق أدوات التوسيم للشركات تنويع أعمالها التجارية والتوسع من خلال استحداث فئات إضافية لمنتجاتها. وبالإضافة إلى ذلك، فهي تُمكن الشركات من النفاذ إلى والحصول على كفاءات من خارج أصولها الاستراتيجية الرئيسية، وتوليد إيرادات جديدة دون تكبد استثمارات كبيرة في بناء دراية تقنية إضافية أو قدرة تصنيعية للحصول عليها.

الجوانب الاقتصادية للعلامات التجارية

على خلفية هذه الاتجاهات، يلقي الفصل الثاني نظرة فاحصة على اقتصاديات نظام العلامات التجارية. ويستكشف أسباب الحماية الحكومية للعلامات التجارية، ويناقش أيضا مختلف الخيارات التي تواجه واضعي السياسات في هذا المجال.

العلامات التجارية ودورها في خفض تكاليف البحث

أظهرت الأبحاث الاقتصادية الدور الهام الذي تلعبه أدوات التوسيم في رأب ما يسمى بالتباين في المعلومات بين المنتجين والمستهلكين. ففي العديد من الأسواق الحديثة، تختلف عروض المنتجات عبر مجموعة واسعة من الخصائص النوعية. وفي جميع الحالات، لا يستطيع المستهلكون، بدورهم، تمييز تلك الخصائص لحظة الشراء؛ وينفقون الوقت والمال في البحث عن العروض المختلفة قبل اتخاذ قرار شراء منتج ما. وتساعد سمعة العلامة التجارية المستهلكين في الحد من تكاليف البحث هذه. كما تمكنهم من الاعتماد على خبراتهم السابقة والاستفادة من المعلومات الأخرى المتوفرة عن المنتجات، مثل الإعلانات وآراء مستهلكين آخرين كطرف ثالث. ومع ذلك، تعمل آلية السمعة للعلامة التجارية على نحو جيد فقط في حالة ثقة المستهلكين في توفر الصفات المميزة لتلك العلامة بالفعل في المنتج الراغبين في شرائه. ويوفر نظام العلامات التجارية الإطار القانوني الذي تستند إليه هذه الثقة. ومن أجل تحقيق هذه الغاية، يمنح النظام حقوقا حصرية للأسماء التجارية والإشارات وغير ذلك من أدوات التمييز الأخرى في مجال التجارة. وبالإضافة إلى ذلك، ومن خلال استخدام العلامات التجارية، يُنشئ المنتجون والبائعون مُعرِّفات مختصرة لسلع وخدمات معينة، وبالتالي تحسين تبادل الآراء والمعلومات بشأن تلك السلع والخدمات.

ومن خلال خفض تكاليف البحث، تخلق العلامات التجارية حوافز للشركات للاستثمار في سلع وخدمات ذات جودة أعلى: حيث يكون المنتجون على ثقة من قدرة المستهلكين على تحديد أي العروض التي تتمتع بالجودة الأعلى في السوق وعدم الخلط بينها وبين غيرها من العروض الأقل جودة. وباختصار، تلعب العلامات التجارية دورا هاما في الحيلولة دون فشل السوق في الحالات التي لا يتوفر فيها اليقين لدى المستهلكين بشأن جودة المنتجات الراغبين في شرائها.

وعلى الرغم من النمو الواضح بشكل عام، إلا أن عدد المعاملات المتعلقة بمنح تراخيص العلامات التجارية وحقوق الامتياز عبر الحدود يبدو متواضعا إذا ما قورن بعدد المعاملات المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية الأخرى. وتُشكل المقبوضات المتعلقة بالبرمجيات وحقوق المؤلف والعمليات الصناعية الجزء الأكبر من المعاملات التجارية المرتبطة بالملكية الفكرية عبر الحدود. وينسحب هذا الأمر أيضا على البلدان ذات الدخل المتوسط. فعلى سبيل المثال، ترتبط مدفوعات الإتاوات في دولة البرازيل - وهي واحدة من عدد قليل من البلدان التي تتوافر عنها بيانات تفصيلية - بالدراية التقنية وخدمات المساعدة الفنية، حتى في حالة زيادة حصة اتفاقيات منح التراخيص وحقوق الامتياز للعلامات التجارية على مر الزمن (انظر الشكل 4).

وفي الواقع، أصبح الدور الذي تلعبه العلامات التجارية في تمكين الأسواق واضحا عند استكشاف أثر أنشطة التقليد والتزييف. فعندما يكون المستهلك غير قادر على التمييز بين السلع المقلدة والسلع الأصلية، فلن يتيسر له الاعتماد على آلية السُمعة للعلامة التجارية للاسترشاد بها أثناء الشراء. وبالتالي، يتضاءل الحافز للاستثمار لتمييز المنتجات لدى المنتجين، ومن ثم تقويض جودة المنتجات وتنوعها. مما يعود بالضرر على المجتمع.

وعلى الرغم من هذه الاستنتاجات العامة، إلا أن هناك نماذج من المستهلكين يبتاعون منتجات مقلدة مع إدراكهم التام بأن مشترياتهم ليست منتجات أصلية. وتعد الآثار المرتبطة بالرعاية الاجتماعية لهذا النوع من أنشطة التقليد "غير الخادع" أكثر تعقيدا، حيث يجني مستهلك البضائع المقلدة فوائد صورية من جراء التظاهر بتملك علامة تجارية أصلية. وتشير الأدلة إلى اختلاف الطابع المحدد لهذه الفوائد الصورية عبر المنتجات، وتعتمد تلك الفوائد على مواقف المستهلكين والسياق الاجتماعي، مما لا يتيح التوصل إلا إلى تعميمات قليلة للغاية.

وعلى الرغم من هذه الاستنتاجات العامة، إلا أن هناك نماذج من المستهلكين يبتاعون منتجات مقلدة مع إدراكهم التام بأن مشترياتهم ليست منتجات أصلية. وتعد الآثار المرتبطة بالرعاية الاجتماعية لهذا النوع من أنشطة التقليد "غير الخادع" أكثر تعقيدا، حيث يجني مستهلك البضائع المقلدة فوائد صورية من جراء التظاهر بتملك علامة تجارية أصلية. وتشير الأدلة إلى اختلاف الطابع المحدد لهذه الفوائد الصورية عبر المنتجات، وتعتمد تلك الفوائد على مواقف المستهلكين والسياق الاجتماعي، مما لا يتيح التوصل إلا إلى تعميمات قليلة للغاية.

أهمية تصميم إجراءات تسجيل العلامات التجارية

كمبدأ اقتصادي، تثير إجراءات حماية العلامات التجارية بعضا من الجدل. ومع ذلك، ينطوي تصميم قوانين ومؤسسات العلامات التجارية على الخيارات التي تحدد مدى فعالية النظام في الوفاء بدوره في تمكين الأسواق. ومع مرور الوقت، برزت نهج مختلفة في بلدان مختلفة لحماية العلامات التجارية. وتشكل نماذج الأعمال الجديدة والتطور المتزايد في أدوات التوسيم وتعقيدها والطبيعة المتغيرة للسوق باستمرار تحديا للممارسات السارية، وتدفع إلى اتباع نهج جديدة أو محسنة.

ويختص خيار مؤسسي رئيسي واحد بإجراءات تسجيل العلامات التجارية. وتعتبر إجراءات تسجيل العلامة التجارية الوسيلة الأكثر أهمية في منح حقوق حصرية لأداة من أدوات التوسيم. وتتضمن المهام الروتينية لمكاتب العلامات التجارية فحص الطلبات التي ترد إليها بغرض التسجيل، ونشرها، والنظر في الاعتراضات المحتملة المقدمة من طرف ثالث في شأنها، وتسجيل المستوفي منها، والحفاظ على إجراءات التسجيل والسجلات كوثيقة رسمية لإثبات ملكية العلامة التجارية.

ومن أحد الأسئلة الهامة المتعلقة بتصميم إجراءات التسجيل: إلى أي مدى ينبغي أن يكون طلب تسجيل علامة تجارية مشروطا بالاستخدام الفعلي لمقدم الطلب لهذه العلامة- وتحديدًا، مرهونا ببيع منتجات تحمل تلك العلامة التجارية في السوق. ولا تطلب بعض البلدان شرط استخدام للعلامة التجارية. وتطلب مكاتب أخرى، مثل مكتب الاتحاد الأوروبي للتنسيق في السوق الداخلية (OHIM) هذا الاستخدام، ولكنها لا تشترط على مقدم الطلب إثبات هذا الاستخدام أثناء عملية التسجيل. ونذكر مجدداً، أن هناك مكاتب أكثر صرامة، وتطلب من مقدمي الطلبات تقديم دليل للاستخدام قبل تسجيل العلامة تجارية. وعلى سبيل المثال، يستطيع مقدم الطلب إلى مكتب العلامات التجارية في الولايات المتحدة الأمريكية (USPTO) إيداع طلب تسجيل علامة تجارية تحت مبدأ "نية الاستخدام"، ويطلب المكتب في هذه الحالة إثبات الاستخدام الفعلي خلال ثلاث سنوات من تاريخ موافقة المكتب على طلب تسجيل تلك العلامة؛ ولا يُسجل المكتب الطلب بصورة نهائية إلا بعد استيفاء هذه الإجراءات. ومن المثير للاهتمام عدم التسجيل النهائي لأكثر من نصف الطلبات المودعة بنية الاستخدام في (USPTO) (انظر الشكل 5).

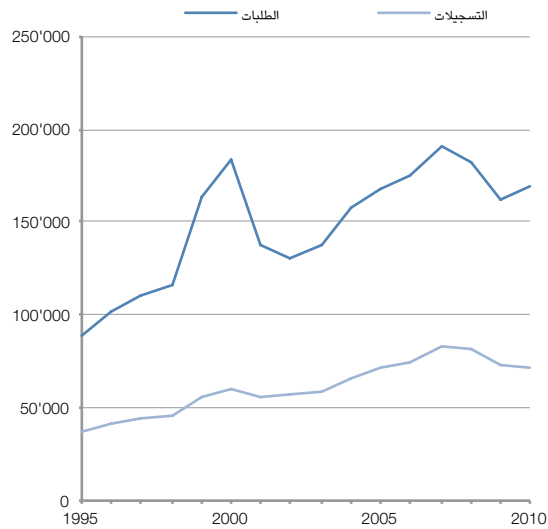
ويختص خيار مؤسسي رئيسي واحد بإجراءات تسجيل العلامات التجارية. وتعتبر إجراءات تسجيل العلامة التجارية الوسيلة الأكثر أهمية في منح حقوق حصرية لأداة من أدوات التوسيم. وتتضمن المهام الروتينية لمكاتب العلامات التجارية فحص الطلبات التي ترد إليها بغرض التسجيل، ونشرها، والنظر في الاعتراضات المحتملة المقدمة من طرف ثالث في شأنها، وتسجيل المستوفي منها، والحفاظ على إجراءات التسجيل والسجلات كوثيقة رسمية لإثبات ملكية العلامة التجارية.

ويختص خيار مؤسسي رئيسي واحد بإجراءات تسجيل العلامات التجارية. وتعتبر إجراءات تسجيل العلامة التجارية الوسيلة الأكثر أهمية في منح حقوق حصرية لأداة من أدوات التوسيم. وتتضمن المهام الروتينية لمكاتب العلامات التجارية فحص الطلبات التي ترد إليها بغرض التسجيل، ونشرها، والنظر في الاعتراضات المحتملة المقدمة من طرف ثالث في شأنها، وتسجيل المستوفي منها، والحفاظ على إجراءات التسجيل والسجلات كوثيقة رسمية لإثبات ملكية العلامة التجارية.

الشكل 5: نية الاستخدام لا تعني دائما الاستخدام الفعلي

طلبات وتسجيلات العلامات التجارية المقدمة، على أساس نية الاستخدام، لدى مكتب الولايات المتحدة الأمريكية للبراءات والعلامات التجارية بحسب سنة الإيداع، 1995-2010

Intent-to-use applications



انظر الشكل 3.2

وبالمثل، يشير البحث الذي يُقارن بين طلبات العلامات التجارية المشتركة بين مكتب الاتحاد الأوروبي للتنسيق في السوق الداخلية OHIM ومكتب العلامات التجارية في الولايات المتحدة الأمريكية USPTO إلى أن العديد من الطلبات التي اجتازت إجراءات التسجيل في المكتب الأول لم تفلح في اجتياز إجراءات المكتب الثاني بسبب فشل مقدم الطلب في تنفيذ الاستخدام. وبعبارة أخرى، يؤثر تطبيق شرط الاستخدام تأثيراً هاماً على نتائج التسجيل.

وهناك سؤال آخر يتعلق بتصميم إجراءات التسجيل وعلى جانب من الأهمية: إلى أي مدى تذهب إليه مكاتب العلامات التجارية في سياق فحصها للطلبات الجديدة بغرض الوقوف على أو التأكد من عدم تعارض هذه الطلبات مع علامات تجارية سابقة مملوكة لأصحاب حقوق آخرين- وعلى وجه التحديد، هل سيؤدي تواجد علامات معينة معاً إلى إحداث التباس في السوق. ويستند الرأي المعارض لفحص جميع الطلبات الواردة لدواعي تلك "الأسباب النسبية" إلى احتياج هذا الأمر إلى قدر كبير من الموارد؛ فضلاً عن قلة عدد الطلبات التي اكتُشف تعارضها مع علامة تجارية سابقة، ويرون إمكانية تسوية مثل هذه الحالات على نحو أفضل من خلال إجراءات المعارضة. ويستند الرأي المؤيد للفحص لدواعي تلك الأسباب النسبية إلى عدم توفر القدرة لجميع مالكي العلامات التجارية، ولا سيما الشركات الصغيرة، على رصد ومعارضة الطلبات الجديدة إذا لزم الأمر؛ وبصورة أعم، يساهم الفحص المبني على أسباب نسبية في زيادة اليقين القانوني. وبينما يتراجع الاهتمام باشتراط إثبات الاستخدام كشرط للتسجيل، تشير الدراسات إلى أهمية الفحص على أساس الأسباب النسبية: يرتبط الفحص الأكثر دقة المبني على أسباب نسبية بالحد من عدد حالات التسجيل وخفض إجراءات المعارضة اللاحقة لتسجيل علامات تجارية تتعارض مع علامات سابقة.

التوسيم، الابتكار، والمنافسة

بعد أن تم التركيز على وظيفة نظام العلامات التجارية، يتناول الفصل الثالث منظور أوسع ويستكشف كيفية تفاعل استراتيجيات الشركات في توسيم منتجاتها مع استراتيجيات الابتكار التي تتبعها، وكيف يؤثر هذا التفاعل على المنافسة السوقية.

التوسيم ودوره المُكْمَل للابتكار بشكل عام ...

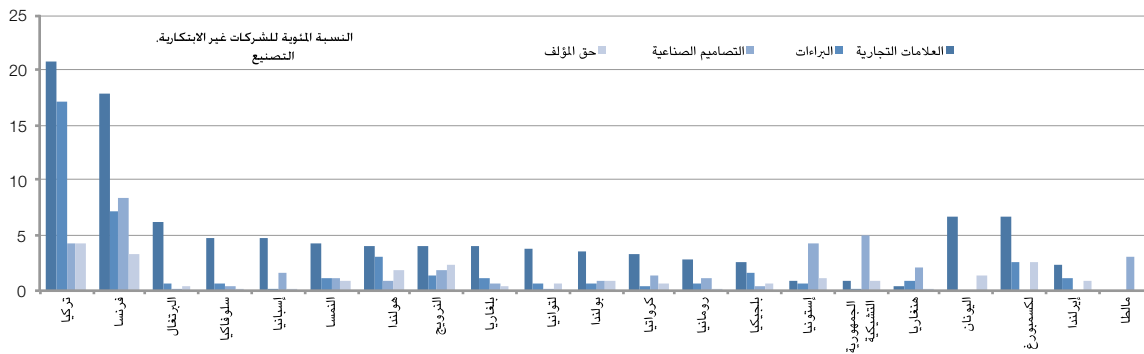
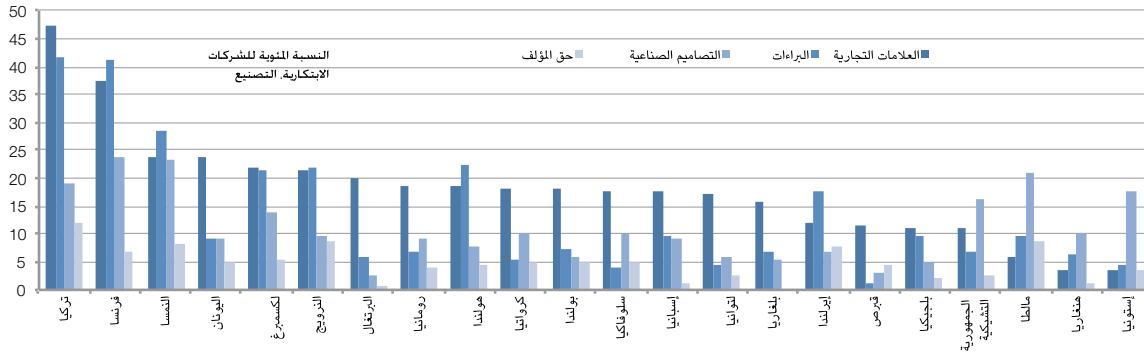
من خلال توسيم المنتجات، تتمكن الشركات من رفع مستويات الطلب على منتجاتها وتعزيز رغبة المستهلك في شراء تلك المنتجات. وعلى وجه الخصوص، ترفع أنشطة الدعاية الواعي بين المستهلكين المهتمين بمنتجات الشركة. كما تدفع سمعة أداة التوسيم القوية - وفي أقصى درجاتها، الولاء الصريح للعلامة التجارية - المستهلكين الراغبين في الشراء إلى قبول تحمّل أسعار أعلى، حيث إن التحول إلى علامة أخرى منافسة قد ينطوي على تكاليف بحث إضافية. وعلاوة على ذلك، يُمكن توسيم المنتجات الشركات من ربط صورة ما مع العروض التي تقدمها. وتشكل تلك الصورة للعديد من المنتجات - ولا سيما السلع الكمالية - مُنْتَجًا متميزًا في حد ذاتها، إلى الحد الذي يدفع المستهلكين إلى الاهتمام بها وأخذها في الاعتبار عند البت في أي عرض بغرض الشراء. ومن خلال التوسيم المبني على الصورة، يمكن للشركات أن تخلق لنفسها مكانة وتوليد رغبة أعلى للتغاضي عن ارتفاع السعر بين أوساط المستهلكين الذين تتماشى تفضيلاتهم مع صورة المنتج.

ولذلك يمكن اعتبار التوسيم مصدرا هاما لقوة سوقية، تستفيد منه الشركات حال ابتكار منتجات جديدة. وقد أيدت الأدلة تحديدا الدور الذي يلعبه التوسيم كواحد من أهم آليات الشركات لضمان تحقيق عائدات على الاستثمارات في أنشطة البحث والتطوير. وبناء على ذلك، فإن الشركات التي تستثمر في مجال الابتكار، تستثمر أيضا في مجال التوسيم. وبالمثل، فإن الشركات المبتكرة التي تعتمد في الغالب على براءات الاختراع والتصاميم الصناعية وحقوق المؤلف، تعتمد في الغالب أيضا على العلامات التجارية (انظر الشكل 6).

وظهرت، على الصعيد الدولي، العديد من الصكوك التي تُيسر الإجراءات الإدارية لحماية العلامات التجارية في العديد من البلدان - ومن أبرز تلك الصكوك، ما يُطلق عليه نظام مدريد للتسجيل. وهو مجال من مجالات التعاون الدولي منذ أمد بعيد وأكثرها تحديا، ويتعلق بحماية العلامات التجارية المشهورة - بما في ذلك الأسماء المألوفة مثل كوكا كولا (Coca-Cola) ومرسيدس (Mercedes) وسوني (Sony) والمعروفة لقطاع كبير من الجمهور. وتمنح القوانين الوطنية معاملة خاصة لمثل تلك العلامات التجارية، وتوفر لها الحماية حتى ولو لم تكن مسجلة في ولاية قضائية معينة. ومع ذلك، يتعين النظر إلى سياق محدد عند الحكم بأحقية الحماية القانونية لعلامة ما بصفتها "علامة مشهورة". وتأخذ المكاتب والمحاكم مجموعة من العوامل في الاعتبار من أجل تحديد ما إذا كانت علامة تجارية معينة مؤهلة لاعتبارها "علامة مشهورة" في السياق المحلي. وقد يكون أحد تلك العوامل هو المدى الذي تكون فيه علامة تجارية معينة مشهورة في الخارج، حيث من السهل تخطي تجاوز العلامة التجارية الحدود الوطنية. وهكذا يمكن أن يكون التعاون الدولي مفيدا في توفير المعلومات التي يمكن أن تساعد السلطات المعنية على تقييم النطاق الدولي لعلامة تجارية. وعلى الأقل، يمكن أن يتم ذلك بتوفير معلومات عن مكان تسجيل العلامة التجارية وطول فترة التسجيل. ويمكن، كصورة أخرى من صور التعاون الأكثر طموحا، أن يُوضع إطار لتبادل المعلومات بشأن العلامات التجارية الشهيرة، ومن الممكن أن يؤدي هذا إلى إنشاء دليل لتلك العلامات التجارية.

الشكل 6: تعتمد شركات التصنيع الإبتكارية في العادة على العلامات التجارية

شركات التصنيع الإبتكارية التي تستخدم صكوك الملكية الفكرية المختلفة كنسبة مئوية من جميع شركات التصنيع



انظر الشكل 2.3

.... حتى وإن أمكن اللجوء إلى بدائل في بعض الأحيان

بينما تؤيد الأدلة عموماً العلاقة التكاملية بين التوسيم والدعاية، إلا أنه، وفي بعض الحالات، تلجأ الشركات إلى تمييز أنفسها من خلال الصورة وليس من خلال ابتكار منتجات لتحقيق ربحية أكبر. ويتوقف الأمر إلى حد كبير على الظروف الخاصة بالسوق، مثل أهمية صورة المنتج للمستهلكين ونطاق الابتكار التكنولوجي. وعلى سبيل المثال، تُفضّل الشركات على نحو أكبر المنافسة على أساس صورة أداة التوسيم بدلا من ابتكار منتج جديد، وخاصة في حالة السلع الجاهزة للاستهلاك زهيدة الثمن والتي يسهل الحصول عليها، مثل الحبوب الجاهزة للأكل والمشروبات الغازية وقطع الشوكولاتة.

تشير هذه الأدلة إلى دور التوسيم بصورة عامة كعنصر مُكمّل للابتكار. وتعتمد الكيفية التي تسهم بها أنشطة التوسيم، على وجه التحديد، في دعم الاستثمار في الابتكار، على الرغم من ذلك، على عدد من الخصائص المرتبطة بالمنتجات والخصائص المرتبطة بالصناعة. ومن أحد هذه الخصائص، هل يمكن للمستهلك التأكد فوراً من السمات الإبتكارية للمنتج بمجرد شرائه، أو هل يحتاج إلى تجربة المنتج قبل تقييم مدى فائدة تلك الميزات المطورة. وأثبتت الأبحاث الدور الأساسي الذي تلعبه الدعاية في التعريف بمميزات المنتج الجديدة في الحالة الأولى، بينما تلعب دوراً إقناعياً في الحالة الأخيرة. وإلى المدى الذي يمكن أن تؤدي فيه الدعاية إلى تكرار عمليات الشراء في الحالة الأخيرة، يتولد دافع أقوى لدى الشركات في الاستثمار في الدعاية. وفي الواقع، ولهذا السبب، ترى بعض الدراسات وجوب توجيه أنشطة الدعاية على نحو أكبر إلى المنتجات ذات الجودة الأعلى.

أدوات التوسيم وإمكانية إثارة شواغل مرتبطة بالمنافسة في بعض الأحيان

الخلاصة

تهدف الأدلة التي تم استعراضها في هذا التقرير إلى تقديم رؤى عن دور العلامات التجارية على الاقتصاد برمتها. ويُبرز التقرير حقيقة أن العلامات التجارية قد أصبحت أصولاً استراتيجية رئيسية للشركات؛ ويستكشف كيف يدعم نظام العلامات التجارية اختيار المستهلك والمنافسة المنظمة في السوق؛ ويفسر سبب اعتبار التوسيم عنصراً رئيسياً لنظام ابتكار إيكولوجي مفعم بالنشاط. ومما لا شك فيه، تحظى بعض اتجاهات معينة في استراتيجية التوسيم واستخدامات العلامات التجارية بفهم أفضل من اتجاهات أخرى. ويشير التقرير إلى عدد من المجالات التي تحتاج إلى مزيد من البيانات الإحصائية والتحقيقات الجديدة لطرح أفكار ورؤى جديدة، وهكذا يمهّد هذا التقرير الطريق والأساس لعمل بحثي مستقبلي.

وكما تم إيضاحه أعلاه، يمكن أن تشكل العلامات التجارية مصدراً هاماً لقوة فاعلة في السوق. وفي معظم الحالات، لا يثير هذا الأمر أي مخاوف بشأن أصحاب العلامات التجارية ممن ينتهجون أسلوباً منافياً للمنافسة المشروعة. ويستفيد المستهلكون في العادة من سمعة العلامات التجارية، حتى لو تطلب الأمر منهم تحمل سعر أعلى. وبالمثل، تعزز العلامات التجارية الحصرية عموماً بطريقة منظمة المنافسة في السوق عن طريق منع حدوث التباس للمستهلك. وخصوصاً، لا تتسبب العلامات التجارية في منع أي شركة من بيع منتجاتها طالما لم يتم هذا البيع بمنتجات تحمل اسم شركة أخرى؛ كما أنها لا تمنع الشركات من بيع منتجات متشابهة بخلاف أن يكون هناك تطابق في الاسم.

ومع ذلك، وفي بعض الحالات، تستطيع أدوات التوسيم القوية إنشاء حواجز عالية تحول دون دخول منتجات أخرى إلى السوق، بسبب احتمال عدم قدرة المنافسين الجدد على تحمل تكاليف الدعاية المرتفعة لحفز المستهلكين على التحول إلى شراء منتجاتهم. وهناك حالتان من الظروف الخاصة التي قامت فيها السلطات المعنية بتقييم عواقب المنافسة مع علامات تجارية قوية، وقد تدخلت في بعض الأحيان:

- عمليات الدمج والاستحواذ (M&As)، والتي قد تؤدي إلى تركيز العلامات التجارية في شركة واحدة أو عدد قليل من الشركات، مما يمثل مخاطرة في حالة السماح بهذا السلوك الذي يتسم بالتواطؤ وخلق أوضاع مهيمنة أو متحكممة في السوق.
- عند الترخيص باستخدام علامات تجارية، قد يضع مالك العلامات القوية بعض القيود المعينة على المرخص له- مثل الإبقاء على سعر إعادة البيع أو فرض قيود على التعامل على منتجات منافسين- ويؤدي هذا إلى زيادة القدرة السوقية لأصحاب العلامة التجارية القوية على نحو غير ملائم.

قائمة المحتويات

الفصل الأول

التوسيم في الاقتصاد العالمي

	1.1	
23		العلامات التجارية والدعاية عبر التاريخ، والاتجاهات الحديثة
	2.1	
26		تزايد أهمية أدوات التوسيم للشركات العاملة في الاقتصاد العالمي
28	1.2.1	تزايد الاستثمار في أدوات التوسيم
40	2.2.1	لسمات التجارية الرائدة قيمة معتبرة ومتزايدة
	3.1	
		الطفرة العالمية في إيداعات العلامات التجارية ومحركاتها الرئيسية
46	1.3.1	الطلب على العلامات التجارية نما بشكل معتبر مطلقا ونسبة إلى النشاط الاقتصادي
47	2.3.1	المحركات الرئيسية لنمو طلبات العلامات التجارية
53		
	4.1	
		ظهور أسواق العلامات التجارية
61	1.4.1	ما هي أسواق العلامات التجارية ولماذا تستخدمها الشركات؟
62	2.4.1	وضع أرقام للعلامات التجارية في الأسواق: ليس بالأمر اليسير
64		
	5.1	
		الاستنتاجات والتوجيهات للبحوث المستقبلية
74		
77		المراجع

الفصل الثاني اقتصاديات العلامات التجارية

1.2

81	الأسس المنطقية لحماية العلامات التجارية
82	1.1.2 كيف تخفض العلامات التجارية تكاليف بحث المستهلكين
84	2.1.2 مقارنة العلامات التجارية بحقوق الملكية الفكرية الأخرى

2.2

88	تقليد العلامات التجارية
89	1.2.2 التقليد المضلل
90	2.2.2 التقليد غير المضلل
92	3.2.2 الآثار على الصعيد الاقتصادي

3.2

93	الاختيارات في وضع القوانين والمؤسسات الخاصة بالعلامات التجارية
93	1.3.2 وضع قوانين العلامات التجارية
95	2.3.2 تصميم مؤسسات العلامات التجارية

4.2

106	استنتاجات وتوجيهات للبحوث في المستقبل
108	المراجع

الفصل الثالث

إنشاء العلامات التجارية والابتكار والمنافسة

1.3

109	اعتبارات تتعلق بالمفاهيم
109	1.1.3 كيف تؤثر المنافسة على الابتكار
113	2.1.3 لماذا يعد إنشاء العلامات التجارية مهما

2.3

117	التوسيم وتعزيز الابتكار
117	1.2.3 مساعدة الشركات على تملك عائداتها من الابتكار
122	2.2.3 التوسيم القائم على المنتج مقارنة بالتوسيم القائم الصورة
126	3.2.3 أنشطة التوسيم التي قد تثير بعض المخاوف بشأن المنافسة

3.3

127	صون المنافسة
128	1.3.3 تقييم القوة السوقية للشركات
132	2.3.3 حالة الترتيبات العمودية

4.3

135	الخلاصات والتعليمات للبحوث المستقبلية
137	المراجع
139	الأسماء المختصرة

الفصل الأول التوسيم في الاقتصاد العالمي

مقدمة

وعلى الرغم من أهمية التوسيم للمستهلك وللشركات، لم يُكتشف سوى القليل نسبياً عن أهميتها على صعيد الاقتصاد برمته، وعن دور أنشطة التوسيم. كم تبلغ استثمارات الشركات في التوسيم، وما هي النسبة التي تساهم فيها سمعة أداة التوسيم في القيمة الإجمالية للشركة؟ وما يكمن وراء الزيادة في عدد إيداعات طلبات تسجيل العلامات التجارية في جميع أنحاء العالم، وهي الصكوك التي تحمي أدوات التوسيم؟ وما هي أسواق أدوات التوسيم، وهل هناك أي طريقة لقياس هذه الأسواق؟

يُمهد هذا الفصل للإعداد لتقرير المنظمة العالمية للملكية الفكرية، طبعة عام 2013، من خلال طرح منظور للاتجاهات الرئيسية، وأنماط التوسيم عبر البلدان، واستخدامات العلامات التجارية. ويناقش في المقام الأول كيف دخلت أدوات التوسيم والعلامات التجارية إلى حيز الوجود، وكيف تطورت، وما هي أبرز التطورات الجديدة (القسم 1.1). ثم يلقي الضوء على أهمية أدوات التوسيم للشركات، سواء من حيث الاستثمار أو من حيث مساهمتها في قيمة الشركة (القسم 2.1). وأخيراً، يستكشف أسباب الزيادة الكبيرة في إيداعات طلبات تسجيل العلامات التجارية في جميع أنحاء العالم (القسم 3.1) ويوفر بعض الرؤى في الطبيعة المتطورة لأسواق أدوات التوسيم (القسم 4.1).

وفيما يتعلق بالمصطلحات، تجدر الإشارة إلى استخدام مصطلح "العلامة التجارية" في هذا التقرير عند الإشارة إلى صك معين لحماية الملكية الفكرية؛ ويستخدم مصطلح "أداة التوسيم" لمناقشات أكثر عمومية بشأن استخدام مَعْرِفات للمنتج وللشركات في السوق. ويبدو هذا النهج متفقاً مع المعنى المعتاد للمصطلحين، نظراً لعدم توفر تعريفات محددة لهما تميزهما عن بعضهما، وكما هو موضح في الإطار 1.1.

تشكل أدوات التوسيم جانبا مهما في حياتنا اليومية. ويهتم المستهلكون اهتماماً قوياً بأي أنواع الهواتف الذكية التي توفر أفضل الوظائف والتطبيقات، وبأي شركات الخطوط الجوية التي تقدم أفضل الخدمات، وبأي الأزياء والأكسسوارات التي تحظى بأكبر قدر من إعجاب الأصدقاء والزملاء. وتساعد العلامات التجارية المستهلكين على ممارسة اختيار ما يفضلونه عند تدبير احتياجاتهم المختلفة من الأسواق. وتقرن العلامات التجارية بمستوى معين من الجودة والأداء الوظيفي ومدى الاعتماد على المنتج وغير ذلك من السمات الأخرى، مما يساعد المستهلك على ممارسة خياراته واتخاذ قراره بشأن شراء سلعة ما في نهاية الأمر. كما تقرن العلامات التجارية أيضاً، وبنفس القدر من الأهمية، بصورة معينة - سواء بالنسبة للرفاهية أو الأناقة أو الحيثية الاجتماعية - وكلها عوامل تحمل أهمية خاصة للمستهلكين، وتؤثر بدورها على قرار شراء السلع أو الحصول على الخدمات.

كما تُشكل أدوات التوسيم والعلامات التجارية، بدورها، أصولاً ذات قيمة استراتيجية ومصدراً للميزة التنافسية للشركات (انظر الإطار 1.1 للعلاقة بين أدوات التوسيم والعلامات التجارية). وتُحفّز حملات التوسيم الناجحة الطلب والرغبة في الإنفاق على الشراء، مما يساعد على زيادة هوامش الربح، فضلاً عن زيادة قيمة الشركة وحصتها السوقية. وهكذا يُنفق رواد التوسيم قدراً كبيراً من الموارد للحفاظ على قيم أدوات التوسيم الخاصة بهم. وبالمثل، تستثمر الشركات التي لا تمتلك أدوات توسيم قوية بكثافة بغية خلق انطباع طيب لدى المستهلك تجاه أدوات التوسيم الخاصة بها. وعلاوة على ذلك، بزغت أسواق جديدة لأدوات التوسيم، وبالتالي أمكن استصدار تراخيص لاستخدامها أو منح حقوق امتياز بشأنها أو تملكها.

وتؤكد دراسات التسويق ومجتمع الأعمال، بدورهما، على أهمية قدرة أدوات التوسيم على التمييز. كما يؤكدون أيضاً، وعلى وجه الخصوص، على الصورة والقيمة المرتبطة بالسمعة التجارية لأدوات التوسيم. وتمثل أداة التوسيم، وبوضوح، لمجتمع الأعمال ولعلماء التسويق أكثر من كونها علامة تجارية فحسب. ولذلك، لا يتم النظر إليها على أنها صك أو أداة تمييز فقط، ولكن ينظر إليها كعامل مرتبط بمدارك ومفاهيم المستهلك، وكعامل لتحديد الولاء لأداة التوسيم، وتحديد مدى الوعي والارتباط بها⁵. وقد عرّف أوروبيين وآخرون (2008)، على سبيل المثال، أداة التوسيم على أنها "أصل من أصول الشركة المرتبط بالسمعة التجارية" والذي تطور عبر الزمان كي يتضمن مجموعة من القيم والسمات، مما أسفر عن مجموعة من المعتقدات الراسخة لدى المستهلك، ولدى مجموعة أخرى من أصحاب المصالح". وبهذا، تتضمن قيمة أداة التوسيم على مجموعة من الخبرات السابقة والمفاهيم التي تجسدها المؤسسة، بما في ذلك الموظفين والعملاء والمستثمرين والموردين والمجتمع بأسره. وبالتالي، تستخلص أداة التوسيم معنى وقيمة الأصول غير الملموسة الأخرى للشركة وتجمعها في هوية واحدة ذات معنى⁶.

ونتيجة لذلك، تساهم كافة التخصصات والوظائف المتعددة على مستوى الشركة - وليس نشاط التسويق والدعاية وحدهما - في قيمة أداة التوسيم وتطويرها (انظر أيضاً القسم 1.2.1). وبالمثل، لا تساهم العلامات التجارية وحدها في قيمة أداة التوسيم، بل تشارك معها أيضاً صور أخرى من الملكية الفكرية مثل التصميمات الصناعية وبراءات الاختراع وحقوق المؤلف وغيرها.

الإطار 1.1: ما هي أداة التوسيم؟ وما هي العلامة التجارية؟ وهل هناك اختلاف بينهما؟

غالباً ما يتعامل الخطاب اليومي للمصطلحات الإنكليزية (brand- أداة توسيم) و (trademark- علامة تجارية) كمرادفات. وتؤكد تعريفات القاموس لهاتين الكلمتين العلاقة الوثيقة بينهما، ولكنها تشير إلى بعض الاختلافات¹.

ويُعرف اتفاق جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة (اتفاق تريبس)، كجزء من اتفاق إنشاء منظمة التجارة العالمية، مصطلح العلامة التجارية على أنه: "أي إشارة، أو أي مجموعة من الإشارات قادرة على تمييز السلع أو الخدمات المقدمة من أحد المتعهدين وتفريقها عن تلك المقدمة من متعهدين آخرين، وتكون قادرة على تشكيل علامة تجارية"².

وأفادت رابطة التسويق الأمريكية على أن "مصطلح أداة التوسيم، هو: اسم، مصطلح، إشارة، رمز أو مزيج منها، يهدف إلى تمييز السلع والخدمات المقدمة من بائع واحد أو من مجموعة من البائعين عن سلع وخدمات أخرى مقدمة من منافسين لهم"، مؤكدة بهذا التعريف على التشابه بين المصطلحين. كما أشاروا أيضاً في دراستهم الإبداعية بشأن "الجوانب الاقتصادية للعلامات التجارية، لاندز وبوسنر (1987)" إلى أن أسماء العلامات التجارية وأدوات التوسيم مرادفات تقريبية³.

وأوضحت البحوث الاقتصادية اللاحقة الفرق بين العلامة التجارية كصك قانوني، وأداة التوسيم كأداة ذات وظيفة تجارية. وبالمثل، وصف العلماء القانونيون العلامات التجارية كصك قانوني للانتفاع بالوظائف التجارية لأدوات التوسيم³. وفي الواقع، غالباً ما يتم حماية أداة التوسيم بالعديد من العلامات التجارية، كما أن إدارة أدوات التوسيم لا بد أن تنطوي حتماً على الاستعانة بقانون العلامات التجارية⁴.

1 يُعرف قاموس "ميريام وبستر" مصطلح أداة

التوسيم من بين أشياء أخرى على أنه:

"(1)3: علامة وُضعت على شيء بالحرق بقطعة حديد

محمي لتدل على التصنيع أو الجودة أو تحديد الملكية (2):

علامة مطبوعة لأغراض مماثلة: العلامات التجارية

4: فئة من السلع محددة باسم، كمنتج لشركة

واحدة أو صانع واحد: طراز

ب: سمة أو طراز محدد: سمة مسرح مفعم بالنشاط

ج: اسم علامة تجارية"

ويُعرف مصطلح "علامة تجارية" على أنه:

"1: شعار (مثل كلمة ما) للإشارة بوضوح إلى منشأ أو

ملكية البضائع التي يشير إليها، ويُحفظ مالك هذا الشعار

بالحق القانوني في الاستخدام الحصري كصانع أو بائع

2: الخصائص المميزة أو السمات المرتبطة بقوة مع شخص أو

شيء (شخص مرتدياً البوبون وقبعة الديرابي المميزين له"

2 تريبس، القسم 2، مادة 15. انظر أيضاً (الويبيو، 1993).

3 انظر فيليبس (2003).

4 انظر، على سبيل المثال، سوليفان (2001) وليمبر (2012).

5 انظر فاوست وإيليرتسون (1994)، أكر (1995)، وموور (2012).

6 لاحظ موور (2012) أن أداة التوسيم تستقطر مقاصد الأصول

الأخرى غير الملموسة للشركة وتُجمَعها وتعمل على ترابطها

وتوضيحها "في كيان متشعب تشعباً دقيقاً للغاية وهوية متشابهة

تستخلص المعنى وتخلق حقوق ملكية لأداة التوسيم تلك".

1.1

العلامات التجارية والدعاية عبر التاريخ، والاتجاهات الحديثة

للعلامات التجارية والدعاية لأدوات التوسيم تاريخ طويل ومترايط، وقد أُنشئت على الطريقة التي يتم بها بناء الصورة والسمعة⁷. وتلبي العلامات التجارية رغبة المنتجين في تعريف المستهلكين بمنتجاتهم، بينما تلبي الدعاية رغبة المنتجين في إضفاء قيمة لمنتجاتهم ورفع مستوى طلب المستهلك عليها.

ويرجع تاريخ استخدام الإشارات المميزة إلى العالم القديم، عندما كان يتم اقتناء السلع أو الخدمات من مُنتجٍ محليين مباشرة- وقبل ظهور نظام العلامات التجارية الرسمي القائم على أسس قانونية. وفي الواقع، يمكن تتبع استخدام العلامات المميزة المرئية إلى آلاف من السنين الماضية؛ ويمكن العثور عليها مرسومة على الأواني الفخارية وعلى منتجات الخزف والسيوف التي يرجع تاريخها إلى فترة العصور اليونانية القديمة وعصر الإمبراطورية الرومانية، كما شوهدت أيضا على سلع من إنتاج أصحاب الحرف من الصينيين والهنود في العصور القديمة.

وبالإضافة إلى هذه الأمثلة المبكرة لاستخدام علامات مرئية، يمكن للمرء تحديد ثلاث فترات زمنية لاحقة في التاريخ شهدت استخدام علامات مميزة على نطاق واسع. ووقعت أول فترة من تلك الفترات في العصور الوسطى، والتي شهدت ارتفاع معدلات التجارة عبر الحدود وكانت تقطع فيها القوافل التجارية مسافات طويلة. أما الفترة الثانية، فقد توافقت مع الثورة الصناعية، وشهدت إنشاء أسواق شاملة وظهور الدعاية. ويمثل ما نشهده اليوم من الاقتصاد المعولم الفترة الثالثة مدفوعة بالأسواق التي تحركها أدوات التوسيم والإنترنت.

وفي العصور الوسطى، أدى تكوين شبكات تجارية دولية واستحداث قنوات توزيع أكثر تعقيدا وظهور الوسطاء إلى الحاجة إلى التحقق من الجودة وبناء الثقة من خلال استخدام إشارات مرتبطة بمنتجين محددين. وفي روابط العمال القديمة في العصور الوسطى، استخدم الحرفيون والتجار ملصقات تحمل سمات مميزة وفريدة، ويمكن مشاهدتها على السلع، بغية تمييز أعمالهم عن أعمال الصناع المنتجين لسلع أقل جودة، وأيضا من أجل المحافظة على الثقة بين روابط العمال⁸. وساعد هذا الاتجاه، في ظل غياب نظام رسمي للعلامات التجارية، على منع بيع منتجات منخفضة الجودة وعلى بناء سمعة طيبة للنقابات. وتعمل السمعة الطيبة على تهدئة مخاوف المستهلكين من شراء منتجات تحمل عيوباً خفية، وعلى تشجيع استهلاك البضائع المصنعة. كما تؤدي إلى زيادة تكلفة تقليد المنتجات.

ومع ثورة التصنيع، بدأت العلامات التجارية في القيام بدور اقتصادي أكثر أهمية عن ذي قبل. وبينما تحققت بعض المنافع من جراء النهضة التي حدثت في مجال التصنيع من حيث التخصص وفورات اقتصاديات الحجم الكبير، إلا أن المسافات تباعدت بين المستهلكين والمنتجين وأصبحوا أكثر بعدا عما كان عليه الحال في العصور الوسطى. ومع إضافة العديد من المراحل الوسيطة بين المنتجين والبائعين، وطول مسافات التعامل، نشأ الحافز لدى المنتجين لتمييز ما يقدمونه من سلع. وتدرجيا، ظهر نظام العلامات التجارية الحديث؛ وهو يتضمن أحكاما مثل تجريم نسخ علامات تجارية مملوكة لشخص آخر، كما شدد أيضا على منع الاحتيال. وخلال القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين- ومع ترسُّخ استخدام علامات المنشأ- صدرت قوانين العلامات التجارية في عدد من البلدان الأوروبية، وأيضا في الولايات المتحدة الأمريكية⁹.

7 للإطلاع على ملخص تاريخ العلامات التجارية، انظر

الويبو (1993)، أونو (1999)، بيلينغماير (2008)،

ريتشاردسون (2008)، وكورادو وهاو (2013).

8 انظر الويبيو (1993 و2004)، وريتشاردسون (2008).

9 انظر الويبيو (1993) وأونو (1999).

ومنذ بداية القرن الحادي والعشرين، أُثرت عدة اتجاهات على استراتيجيات التوسيم في جميع أنحاء العالم. وعندما يتعلق الأمر بعالم الأعمال، تظهر ثلاثة تطورات رئيسية مترابطة يجدر تسليط الضوء عليها.

أولاً، تنتهج الشركات في مجال التسويق حالياً نهجاً أكثر شمولاً عن ذي قبل. فبدلاً من الاكتفاء بالإعلان عن مُنتج ما، تعمل الشركات على إنشاء "خبرة بأدوات التوسيم" وتقديمها للمستهلك، مع الاحتفاظ في نفس الوقت بعلاقات نشطة مع مختلف شبكات الشركات ومجتمعات الأعمال. وقد تزايدت مسؤوليات الشركات في الإدارة، ليس فقط بغرض المحافظة على جودة المنتج، ولكن أيضاً للمحافظة على سمعة الشركة التجارية وسلوك القائمين على شؤونها كمواطنين صالحين على المستوى العالمي، مع إيلاء الاهتمام الواجب بصورتها في مجالات المسؤولية الاجتماعية والبيئية. وقد اكتسبت بعض الشعارات والعلامات المستقلة أهمية كبيرة في الآونة الأخيرة، تلك العلامات التي تشتمل على معايير بيئية، وتحرص على فعالية استخدامات الطاقة، وممارسة التجارة العادلة، وغيرها من الشهادات اعتماد مستوى الجودة استناداً إلى تقييم المطابقة واجتياز الاختبارات المقررة- هذا إلى جانب تطلُّع الشركات إلى ربط اسمها أو منتجاتها بأداة توسيم تفي بتلك السمات.

وثانياً، أدت العولمة وظهور الشركات متعددة الجنسيات إلى زيادة تدويل أدوات التوسيم. وتهدف الشركات إلى تبني استراتيجيات لأدوات توسيم ذات امتداد عالمي بينما تحاول في نفس الوقت الحفاظ على السياق المحلي المتناغم مع الثقافة المحلية. وعلى الرغم من نشأة بعض الشركات نشأة عالمية من البداية، وبالأخص شركات الإنترنت، إلا أن غالبية الشركات تبذل استثمارات في سبيل بناء صورة وسمعة لأداة توسيم على الصعيد الإقليمي أو على الصعيد العالمي، ولا سيما، الشركات العاملة في البلدان ذات الدخل المتوسط والمنخفض. وتعمل تلك الشركات على تطوير أدوات توسيم تستحوذ على تقدير كل من السوق المحلي والخارجي. كما تقوم الشركات العاملة في الاقتصاديات ذات الدخل المرتفع، بدورها، بتطويع منتجاتها لتناسب مع الاقتصاديات ذات الدخل المتوسطة والمنخفضة التي تحظى بتوقعات طيبة للنمو الاقتصادي المستقبلي.

ويمتد تاريخ الدعاية وغيرها من الأنشطة الترويجية لزيادة الوعي بأدوات التوسيم إلى عصور قديمة، وهناك أدلة تؤكد استخدام البابليين للدعاية منذ 3 000 سنة قبل الميلاد. وعلى مر التاريخ، تأثرت الدعاية إلى حد كبير بالابتكارات في مجال تكنولوجيا الاتصالات- من المطبعة إلى التلفاز مروراً بالمذياع وانتهاءً بالإنترنت. كما شهد مجال الدعاية والإعلان طفرة، لا سيما مع ظهور الصحافة المطبوعة وانخفاض أسعار الصحف وانتشارها الواسع.

ولم يزدهر نشاط الدعاية، بالشكل الذي نعرفه اليوم، حتى منتصف القرن الثامن عشر، متزامناً مع الثورة الصناعية. وقد بيعت كميات كبيرة من السلع المُنتجة والمُخزّنة في المستودعات نتيجة لخلق الطلب على السلع الاستهلاكية. ومن أبرز العلامات التجارية وأدوات التوسيم التي استُحدثت خلال هذه الفترة: باس بيل آل (Bass Pale Ale) (المملكة المتحدة، عام 1840)، لويس فويتون (Louis Vuitton) (فرنسا، 1854)، نوكنيا (فنلندا، 1871)، لوكي سترايك (Lucky Strike) (الولايات المتحدة، 1871)، ليبتون (Lipton) (المملكة المتحدة، 1871)، و كوكا كولا (كوكاكولا) (الولايات المتحدة، عام 1886)، وقد حافظت تلك العلامات على استدامتها حتى يومنا هذا رغم تقلبات الدورات الاقتصادية المختلفة¹⁰. ومن الجدير بالذكر، بدأت صناعات التبغ والمستحضرات الصيدلانية، فضلاً عن شركات تصنيع المنتجات الاستهلاكية، في ممارسة الدعاية لمنتجاتها إبان الثورة الصناعية.

وشهد القرن العشرون طفرة أخرى في مجال الدعاية مدفوعة بالتوسع في البث الإذاعي بدءاً من عشرينيات ذلك القرن وحتى وقتنا الحاضر؛ وأعقبها ظهور البث التلفزيوني في الأربعينات ومن بعده انتشار شبكة الإنترنت في أواخر القرن.

وقد ارتقت العلامات التجارية وأدوات التوسيم اليوم إلى مستويات جديدة لم تصلها من قبل في مختلف الأماكن في ظل الاقتصاد العالمي المترابط وارتفاع مستويات الدخل. ويشهد حجم الإنفاق في مجال الدعاية صعوداً مطرداً، مدفوعاً جزئياً بالقوة الاستيعابية للاقتصاديات متوسطة الدخل¹¹. ويشهد وقتنا الحاضر ازدهاراً واضحاً لقنوات جديدة للاتصال والتسويق.

10 انظر كورادو و هاو (2013).

11 انظر نياردو (2006).

وبينما يربو عمر معظم أدوات التوسيم الأكثر شهرة عن أكثر من قرن من الزمان، مع قدرتها الكبيرة على الاستدامة (راجع القسم 2.1.2)، إلا أن هناك أيضا زيادة في عدد أدوات التوسيم التي شهدت صعودا سريعا أعقبه هبوطا بعد فترة قصيرة من الزمن.

وفي ظل ما تشهده الشركات اليوم من ضغوط للانتهاء من تصنيع السلع في دورات إنتاجية أقصر، ومن أجل تنويع للمنتجات أكبر من أي وقت مضى، يتعين على الشركات بذل العناية الواجبة في إدارة أدوات التوسيم الخاصة بها. كما يتعين على الشركات تحديد أي المنتجات المزمع تصنيعها وتحمل اسم أداة توسيم معينة، وكيفية بسط اسم أداة التوسيم على فئات أخرى من المنتجات، وهل من الممكن اشتراك منتج من منتجاتهم مع أدوات توسيم لشركة أخرى، وما هو السبيل إلى ذلك، وعمّا إذا كان من الممكن الدخول في صفقات تملك أو بيع أو ترخيص لأدوات التوسيم (انظر القسم 4.1).

وبالإضافة إلى ذلك، يجب التأكيد على بعض الاتجاهات الهامة الجامعة بغية تفهم اتجاهات واستراتيجيات التوسيم. وتكمن إحدى القضايا الهامة في حقيقة أن التوسيم لم يعد وقفا على الشركات وحدها. فقد تزايد اهتمام الأفراد ومنظمات المجتمع المدني، مثل الجمعيات الخيرية؛ وعالم الرياضة والترفيه (وبخاصة، مشاهير تلك المجالات)، والمنظمات الحكومية أو المنظمات الحكومية الدولية، وجميعهم يعملون على اعتماد نهج نشط تجاه التوسيم.

وكجزء من هذه الظاهرة، يُلاحظ زيادة نشاط المدن والأقاليم والأمم في السعي نحو إعداد واعتماد استراتيجيات للتوسيم (انظر الإطار 2.1). ويُنصّب التركيز على بلد المنشأ أو المنشأ المحلي للمنتجات - وكثيرا ما يتأثر هذا السعي بمهارات محلية خاصة أو بالتقاليد السارية. وكجزء من هذا التطور، يستطيع المرء أيضا ملاحظة الاهتمام المتزايد في الاستفادة من أدوات التوسيم المملوكة جماعيا في استراتيجيات التوسيم.

وثالثا، تطور قنوات الاتصال، فبعد أن كانت تتألف من عدد صغير من وسائل الاتصالات العادية أحادية الاتجاه، أصبحت حاليا قنوات اتصال أكثر تفاعلا مع زيادة في العدد والتشظي والتغيير المستمر. وقد أدى تنوع وسائل الإعلام، والذي بدأ في ستينيات القرن الماضي، إلى ظهور هذا الاتجاه. ويمكن القول، على الرغم مما نشهده من تقدم، إن التطورات الأكبر لم تأت بعد، بفضل الإنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية، والتي سوف تؤدي إلى عدد متزايد من التفاعلات الرقمية. فمن ناحية، سوف يؤدي توافر البيانات التفصيلية عن العملاء إلى خلق قواعد بيانات واعدة للفئات المستهدفة وفقا لمنتجات الشركة، ومن ثم، تؤدي إلى استراتيجيات أكثر كفاءة لتوسيم المنتجات. كما ظهرت إمكانيات جديدة للدعاية - مثل مقاطع الفيديو المنتشرة عبر الإنترنت واللافتات والنشرات التسويقية ومواقع الإنترنت التي ترعاها الشركات وغرف الدردشة التي تحمل أدوات توسيم. ويمكن رأب "المسافة" بين المستهلك والمنتج - والتي حدثت نتيجة لأنظمة الإنتاج والتوزيع الجديدة خلال القرنين التاسع عشر والعشرين - مرة أخرى من خلال خلق تكنولوجيات جديدة للاتصالات. وتهدف تلك التكنولوجيات إلى تمكين المنتج والمستهلك من التفاعل المتبادل - مثلما كان الحال في القرن الثامن عشر، عندما كان كل من المنتج والمستهلك في قرية واحدة.

وعلى الرغم من الفوائد الجمة لتكنولوجيات الاتصالات الحديثة، إلا أنها أدت إلى صعوبة السيطرة على السمعة التجارية في عالم اليوم إلى حد كبير عما كان عليه الوضع في الماضي؛ فيمكن بسهولة متناهية في ظل عالم الاتصالات الحالي اكتساب أو فقد سمعة تجارية بأسرع ما يمكن. حتى بدون الإنترنت، هناك العديد من الأمثلة والأدلة التي تؤكد على مدى السرعة التي تُدمر بها قيمة أدوات التوسيم، سواء بسبب الإهمال من جانب المالك، أو نتيجة لظروف خارجة عن سيطرته. ولقد أضافت بيئة الاتصالات الجديدة عبر الإنترنت وما توفره من تواصل لحظي، مستوى آخر من التعقيد. وتشكل عملية إدارة مجتمعات الإنترنت وما يرتبط بها من "وعود شفوية" أو تدوينات أو تعليقات أو آراء تحديا كبيرا للشركات وغيرهم من المهتمين بإدارة سمعتهم وصورتهم عبر الإنترنت¹².

ونتيجة للاتجاهات الثلاث المشار إليها أعلاه، تشارك الشركات الآن بنشاط أكثر في الاهتمام بمحفظة أدوات التوسيم واستثمارها والاستفادة منها.

2.1

تزايد أهمية أدوات التوسيم للشركات العاملة في الاقتصاد العالمي

تخطت الاستثمارات في الأصول غير الملموسة حالياً حجم الاستثمارات في الأصول الملموسة على مستوى الشركات، وأيضاً على المستوى القطري¹⁴. وقد أصبحت الأصول غير الملموسة هذه مصدراً رئيسياً لخلق القيمة والثروة.

وأضحت أهمية أدوات التوسيم - ومن ثم العلامات التجارية - كأصول غير ملموسة من الحقائق المعترف بها عالمياً في أوساط جميع العاملين في قطاعات الأعمال وأيضاً في الأدبيات التسويقية¹⁵. وتوفر الأبحاث دليلاً على الأثر الإيجابي الذي تحدثه أدوات التوسيم القوية وولاء العملاء على قيمة الشركة وعلى الإيرادات والأرباح¹⁶. وتعمل السمعة التجارية الطيبة وصورة الشركة على بناء ثقة وولاء العملاء والقدرة على كسب سعر أعلى. وبالإضافة إلى ذلك، يمكن للشركة الاستفادة من ميزة سمعة أداة التوسيم الجيدة ليس فقط للحصول على سعر أعلى، ولكن لزيادة الحصص السوقية للشركة أيضاً - ومن ثم زيادة تدفق الإيرادات - على حساب منافسيها¹⁷. ويمكن أن تساعد تلك الإيرادات الإضافية المرتبطة بأدوات التوسيم على تمويل الاستثمارات طويلة الأجل، ومن بينها الاستثمارات في البحوث والتطوير (R&D) (انظر الفصل 3)¹⁸. وعلاوة على ذلك، يعتبر التسويق جزءاً لا يتجزأ من نشاط الابتكار، ووسيلة لطرح المنتجات الجديدة في السوق. كما يمكن أن تلعب أدوات التوسيم القوية دوراً رئيسياً أيضاً في مساعدة الشركات على اجتذاب الموظفين الموهوبين والإبقاء عليهم.

فعل سبيل المثال، يمكن وصف البيانات الجغرافية (GIS) بمعناها غير القانوني على أنها أدوات توسيم مملوكة جماعياً (انظر الإطار 2.2 في الفصل 2). ويأمل منتجي المواد الزراعية والمنتجات الغذائية والنبذ والمشروبات الروحية، وكذلك منتجي المنتجات الحرفية، على وجه الخصوص، في الإشارة إلى المنشأ وإلى جودة المنتجات من خلال استخدام البيانات الجغرافية لحشد اهتمام خاص وتوليد رغبة أكبر لدى المستهلكين لقبول ارتفاع السعر نظير اقتناء هذه المنتجات. وبينما يكون استخدام البيانات الجغرافية من الأمور الشائعة في بعض البلدان الأوروبية وفقاً للتقاليد المتبعة، تشهد حالياً بعض البلدان غير الأوروبية زيادة في استخدامها، مع إنشاء الجمعيات والروابط التي تركز على إنتاج البن والمشروبات الكحولية أو الصناعات اليدوية المحلية، وهذا مجرد غيض من أمثلة كثيرة¹³.

14 انظر الإطار 1.1 في الويبو (2011) استناداً إلى كورادو وآخرين (2006)، وهيلتن وإيزاكسون (2007).

15 انظر كالابور (2004)، أوروين وآخرون (2008)، مورغان وريغو (2009)، بهارادواج (2011)، داي (2011)، باربروف وآخرون (2011).

16 انظر سايمون وسوليفان (1993)، كوب - والغرين (1995)، أسكينازي وآخرون (2010)، وكيلر (2011). واكتشف الاقتصاديون أيضاً علاقة إيجابية بين الاستفادة من العلامة التجارية وقيمة الشركة، ولكن يصعب تحديد العلاقة السببية. وأظهر غرينهالف و شاونتشك (2013) الارتباط الإيجابي بين العلامة التجارية الأعلى كثافة وبين نمو الإنتاجية في الخدمات، ولكن تنسم نتائج شركات التصنيع بالضعف النسبي.

17 انظر كاشاني وآخرون (2000).

18 انظر أسكينازي وآخرون (2010).

13 لمزيد من التفاصيل والأمثلة، انظر الويبو (2013).

وتبدو البلدان اليوم أكثر إدراكاً للأثر المفيد الذي تخلقه أدوات التوسيم الوطنية القوية، وأصبح الكثيرون يعملون على تطوير "أدوات توسيم وطنية" قوية²⁴. وفي الواقع، تُظهر الدراسات استجابة المستهلك إلى بلد المنشأ لأداة توسيم وللمفاهيم المرتبطة بها²⁵. ويمكن، بالتالي، أن تكون بلد المنشأ عاملاً أساسياً في اتخاذ قرار شراء مُنتج من بلد معين، حيث تشكل البلد التي تعمل فيها الشركة جزءاً من صورة الشركة. وفي هذا السياق، تحرص الاقتصاديات الغنية والفقيرة على حد سواء على تحسين سمعتها وصورتها (انظر الإطار 2.1). وتسعى الشركات الناشئة إلى خلق أدوات توسيم تحظى بتقدير داخل البلد وخارجه، وتكون قادرة على منافسة أدوات التوسيم القوية الراسخة. وفي الاقتصاديات ذات الدخل المنخفض والمتوسط، يُفضّل في الغالب شراء المنتجات ذات أدوات توسيم واردة من بلدان ذات دخل مرتفع عن شراء منتجات ذات أدوات توسيم محلية، وهي ظاهرة مرتبطة ليس فقط بالجودة المتوخاة ولكن أيضاً بالوضع الاجتماعي²⁶.

الإطار 2.1: التوسيم الوطني – ممارسة قديمة أم اتجاه جديد؟ ما هو الأثر الذي يحدثه؟

تبتكر الأمم دائماً أدوات التوسيم الخاصة بها- سواء بشكل اعتيادي أو تعمدى- مباشر أو غير مباشر، بما في ذلك من خلال القنوات الدبلوماسية أو من خلال قادتها أو تاريخها أو شعوبها²⁷.

وعلى الرغم من ذلك، فقد لوحظ تغير في هذا التوجه خلال العقد الماضي، حيث تبدو البلدان أكثر إدراكاً للمزايا التي يمكن حشدتها والاستفادة منها من خلال أداة توسيم وطنية قوية. وكما تبذل الشركات جهوداً في إدارة أدوات التوسيم، نجد أيضاً تزايد اهتمام البلدان للتهوض "بأدوات التوسيم" الخاصة بها- وبصورة تنسجم بالرغبة الشديدة والفعالية²⁸. وكان تعزيز السياحة- ولا يزال في كثير من الأحيان- هو الهدف الرئيسي لتلك الاستراتيجيات الوطنية للتوسيم. وفي الواقع، بدأ العديد من هذه الأنشطة على المستوى دون القطري- وقد تجلّى ذلك في حملة "أنا أحب نيويورك" في عام 1977. كما تزايد الاعتقاد بفكرة تعزيز أداة توسيم وطنية قوية مع صورة لجودة وسمعة معينة من أجل التأثير إيجابياً على القضايا الاقتصادية الأوسع نطاقاً مثل الاستثمار الأجنبي المباشر والتجارة وتوفير العمالة المهرة. وكجزء من هذه الاستراتيجية، ومنذ أواخر تسعينيات القرن الماضي، نجح العديد من البلدان في خلق علامة وطنية مميزة للمنشأ (انظر الشكل 1.1)²⁹.

وتظهر أهمية أدوات التوسيم وسمعة الشركة وصورتها بشكل متزايد أيضاً في شبكات الإنتاج العالمية وفي التجارة الدولية. أما في سلاسل القيمة العالمية، فقد تفككت عمليات الإنتاج وتفرقت عبر البلدان¹⁹. وفي كثير من الأحيان، تلعب الشركات أو تجار التجزئة الكبار أصحاب العلامات التجارية الشهيرة دوراً قيادياً في اللجوء إلى شبكات لامركزية والتعاون معها من أجل تدبير احتياجاتهم من خلال موردين مستقلين، وذلك بعد تحديد المُنتج المطلوب ومواصفات الإنتاج والمعايير التي يتعين الالتزام بها، وتحقيق أقصى ربحية من هذه العملية²⁰. وغالباً ما تعتمد القدرة على التحكم في الأنشطة ذات القيمة المضافة العالية في سلاسل القيمة العالمية على الأنشطة التمهيديّة في سلسلة عملية الإنتاج مثل فكرة الابتكار الأساسية والبحث والتطوير أو تصنيع الأجزاء والمكونات الرئيسية؛ وكبديل عن ذلك، يمكن أن تعتمد على بعض الأنشطة النهائية في سلسلة الإنتاج، مثل التسويق أو التوسيم أو خدمة العملاء. وتتسم تلك الأنشطة التمهيديّة أو النهائية بحواجز عالية مانعة للعديد من الشركات؛ وعلاوة على ذلك، تحظى بعوائد مالية عالية- وعادة ما تجني ثمارها "الشركات الرائدة" في البلدان ذات الدخل المرتفع²¹. وغالباً ما يُترك الإنتاج المادي الفعلي للسلع إلى موردي خدمات نهائية يعملون على الصعيد العالمي ويتفاوضون هوامش ربح منخفضة مع القدرة على إنتاج كميات ضخمة²².

وأصبح بناء أداة توسيم قوية من العناصر الهامة في عملية تعزيز قيمة سلسلة الإنتاج في الاقتصاد المعولم في قطاعات معينة، مثل صناعة السيارات والأغذية والحواسب الآلية والنسيج وغيرها. وتهدف الشركات العاملة في الاقتصاديات ذات الدخل المتوسط والتي تتميز بالنمو السريع، على وجه الخصوص، إلى تحقيق القفزة المرجوة من مجرد توقيع عقود تصنيع وتنفيذ أنشطة مادية منخفضة القيمة إلى أن تصبح منتجاً لمنتجات مبتكرة تحمل أدوات التوسيم الخاصة بها²³.

19 انظر فينسترا (1998)، كوبمان وآخرون (2008)، منظمة

التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي، وإنو- تك (2009)،

ولانز وآخرون (2011)، منظمة التجارة الدولية ومعهد

الاقتصاديات النامية- المنظمة اليابانية للتجارة الخارجية (IDE-

JETRO) ومؤسسات تمويل المشاريع الصغيرة (2012).

20 انظر فينسترا (1998) واليونسكاب (2007).

21 انظر كابلنسكي (2000)، كاتانو وآخرون (2010)، درابر وآخرون

(2012)، ومنظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي (2013 ب).

22 انظر همفري وشيمتزر (2001)، ورتمان (2004)، اليونسكاب (2007)،

ومنظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي وإنو- تك (2009).

23 انظر همفري وشيمتزر (2001)، تشانتو بادهاي وباترا

(2012)، وكومار وستنكامب (2013).

24 يمكن تعريف التوسيم الوطني على أنه "خلاصة وافية من المناقشات

والممارسات التي تهدف إلى إعادة تشكيل السيادة القومية من خلال

نماذج التسويق والتوسيم"، وفقاً لما ورد في كينافا (2011).

25 انظر بيلكي ونيس (1982)، وهان وتربسترا (1988).

26 انظر باترا وآخرون (2000).

27 انظر لوبو ودافيس، (2006).

28 انظر أنهولت (2007) وفان (2010).

29 انظر حماية أسماء البلدان والأمة (الويبو، 2013 ب).

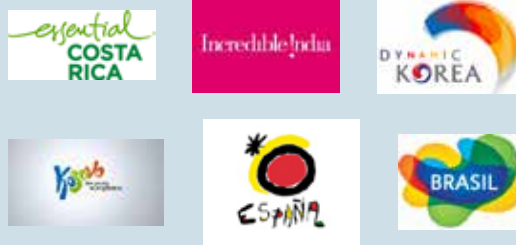
1.2.1

تزايد الاستثمار في أدوات التوسيم

إذا كانت أدوات التوسيم على هذه الدرجة من الأهمية، فكم تبلغ استثمارات الشركات فيها، وكيف تساهم أدوات التوسيم في إحداث نمو اقتصادي؟ وبينما يبدو السؤال واضحاً، إلا أن الإجابة عليه، مدعومة بأدلة إحصائية قوية، ليست ممكنة لسببين.

أولاً، يصعب التحديد الواضح لكافة الجهود المختلفة التي تبذلها الشركات من أجل بناء أداة توسيم قوية وعلامة تجارية مرتبطة بها. كما يتعدى ببساطة حصر الأنشطة المختلفة لاستثمارات الشركة التي تهدف تحديداً إلى الحفاظ على أو إلى إنشاء أداة توسيم قوية من خلال التحليل الكمي لميزات الشركات الإعلانية. ويؤدي الإنفاق المرتفع على أنشطة الدعاية والتسويق وحدهما إلى انخفاض العائد على الاستثمار متى لم تتحقق جودة حقيقية للمستهلك أو قدر كاف منها³¹. وتعد أدوات التوسيم أصولاً مرتبطة بالسمعة- وتعتبر وعداً تلتزم به الشركة أمام المستهلكين- وتعتمد اعتماداً كبيراً على الاستثمار وعلى تميز الشركة في أداء كافة الوظائف الاستراتيجية (انظر الإطار 1.1)³². وعلى هذا النحو، يقال إن أدوات التوسيم "تستقطر قيمة الأصول غير الملموسة الأخرى وتُجمَعها في هوية واحدة تعود بالنفع على الشركة"³³. وتؤثر كافة الجوانب المرتبطة بأداء الشركة تجاه العميل على قيمة أدوات التوسيم فضلاً عن تأثيرها على صورة وسمعة الشركة؛ وتتضمن تلك العوامل جودة المنتج والابتكار في الإنتاج والتكنولوجيا المرتبطة به وتصميم المنتج وتكلفته والتميز الإداري ورأس المال البشري والبحث والخدمات وغيرها من الأمور³⁴. ويعتبر توافق أداء الشركة مع توقعات المستهلك من الأمور المحورية للمحافظة على قيمة أدوات التوسيم³⁵. ومن خير الأمثلة على ذلك، قطاع الفنادق، حيث تُبنى السمعة على مدى فترة طويلة، وتستند إلى الجهود الترويجية، والأهم من ذلك، إلى التميز الإداري وحسن تنفيذ عمليات الشركة وغيرها من الوظائف.

الشكل 1.1: تتبنى البلدان شعارات وحملات مميزة



ملحوظة: الشعارات الواردة في هذا الشكل للتوضيح فقط. المصدر: المصادر الوطنية على شبكة الإنترنت.

وبالإضافة إلى ذلك، اضطلعت البلدان باستراتيجيات أكثر شمولية لاستراتيجيات التوسيم من أجل تحسين الأفكار التي قد تتكون لدى المستهلكين وشركاء الأعمال والمستثمرين بشأن المنتجين المقيمين في البلد المعنية. وقد ظهرت عدة تصنيفات لقياس قيمة أداة التوسيم الوطنية عبر الزمان. ويتضمن مثل هذا التصنيف مؤشر انهولت-جي إف كيه "مؤشر العلامات التجارية للبلدان" (NBI) و"مؤشر العلامة التجارية للبلد"³⁰.

ومع ذلك، يحتاج الأمر لمزيد من العمل من أجل تقييم الحالة الاقتصادية؛ ومن ثم، تقييم فعالية استراتيجيات التوسيم دون القومي أو القومي من حيث النمو والصادرات والعمالة وغيرها من المتغيرات الاقتصادية.

ويؤدي الاستثمار في التوسيم (بمعنى المدخلات) إلى تحقيق قيمة لأدوات التوسيم ولحقوق الملكية للمساهمين (بمعنى المخرجات). وبالتالي، سوف تُناقش هاتان القضيتان في القسمين التاليين من هذا التقرير.

31 انظر كاشاني وآخرون (2000).

32 نفس المرجع.

33 انظر مور (2012).

34 انظر كلايتون وتيرنر (1998)، كاشاني وآخرون (2000)،

سميث وآخرون (2004)، كابير (2008)، وكورادو وهاو

(2013). وحديثاً، أكدت الدراسات التقارب الشديد بين أداة

التوسيم وتصميمها. وفي الواقع، فإن رواد العلامات التجارية

هم في الغالب أيضاً رواد التصميم، انظر (براهالاد، 2011).

35 انظر غريغوري (2003).

30 يقيس مؤشر انهولت - جيه إف كيه روبر العلامات التجارية للبلدان حالة 50 قطاعاً من القطاعات الاقتصادية.

انظر www.simonanholt.com. ويقيس مؤشر العلامة

التجارية للبلد (فيوتشر براند) حالة 118 قطاعاً من القطاعات

الاقتصادية. انظر www.futurebrand.com.

وثانياً، حتى لو حاول أحد المهتمين، في الوقت الحالي، قياس الاستثمارات في أدوات التوسيم المرتبطة بالدعاية والاتصالات وحدهما، فسوف يصطدم بعدم تصنيف استثمارات التوسيم المرتبطة بالاتصالات كاستثمارات، وذلك وفقاً للمعايير المحاسبية القياسية. وبالإضافة إلى ذلك، تقضي متطلبات إعداد التقارير المحاسبية القياسية بمعاملة النفقات المرتبطة في قوائم الدخل كتكاليف شراء وسيطة. وعلى الصعيد الكلي، لا تُعامل الجهود المتصلة بالتوسيم حالياً ك رأس مال إنتاجي يمكن قيده كاستثمارات في الحسابات القومية. ونتيجة لذلك، تتجه معظم البيانات المحاسبية للعديد من الشركات الحديثة إلى خفض حجم التقرير عن استثمارات التوسيم إلى حد كبير. ومن ثم، لا يُعبّر عن الواقع الاقتصادي بشكل صحيح أيضاً على المستوى الكلي.

وتتضح صعوبة التغلب على التحدي الأول من الناحية العملية، حيث يصعب على خبراء الإحصاء والاقتصاد قياس المساهمة المحددة المباشرة وغير المباشرة لجميع وظائف الأعمال وتفاعلاتها. إلا أنه يمكن إحراز بعض التقدم بخصوص التحدي الثاني من خلال ضمان رسملة النفقات الترويجية وغيرها من النفقات المتعلقة بالاتصالات المرتبطة ببناء أدوات توسيم واعتبارها استثمارات غير ملموسة. وينتج عن هذا النهج وضع النفقات المرتبطة بالتوسيم على قدم المساواة مع نفقات البحث والتطوير والبرمجيات وأنشطة التدريب وغيرها من النفقات التي تُوجّه لتوسيع القدرات المُدرة للدخل للشركة³⁶. وتكمن الفكرة في أن الاستثمارات في أنشطة الاتصالات تعمل على تعزيز سمعة وصورة الشركة عندما تُنفذ تلك الاستثمارات بالتوازي مع "الاستثمارات التكميلية" - على سبيل المثال، الاستثمارات في البحث والتطوير والتصميم وخدمات ما بعد البيع - والتي تساعد على الوفاء بما تُعدُّ به أداة التوسيم. وتتضافر المعرفة بخصائص مُنتج ما في الأسواق مع إدراك خصائص الشركة أو جودة الخدمة التي تقدمها، ويشكلان معاً أصولاً مرتبطة بالسمعة التجارية مبنية على ثقة المستهلك، ويحق للشركة الاستئثار بها. وعندما تتسم هذه المعرفة بالإيجابية، فمن المؤكد توليد عائد إيجابي بدلالة مبيعات الشركة أو بدلالة قيمتها السوقية نتيجة هذا المخزون من الأصول.

واتفقت الآراء بشكل متزايد، منذ فترة، على الحاجة إلى الانتفاع بجميع الأصول غير الملموسة للشركة على نحو مناسب. وأُعدت أطر قياس للأصول غير الملموسة³⁷. وعلى وجه التحديد، قام خبراء الأصول غير الملموسة بتضمين الاستثمارات في التوسيم كمجموعات فرعية ضمن مجموعة الأصول غير الملموسة "الكفاءات الاقتصادية" جنباً إلى جنب مع: (1) رأس المال التنظيمي، بمعنى قيمة الكفاءات الإدارية الشاملة، و(2) رأس المال البشري لشركة محددة، بمعنى قيمة الكفاءات الناشئة عن الاستثمارات في التدريب الخاص بالشركة. وبإلي الكفاءات الاقتصادية، الركيزتان الأخيرتان لأطار الأصول غير الملموسة، وهما: "المعلومات الحوسبة" و"الخاصية الابتكارية"، بما في ذلك البحث والتطوير.

وبدأ خبراء الإحصاء والاقتصاد في قياس ما تغفل عن قياسه الحسابات القومية. ويبين الشكل 2.1 التقديرات القائمة للاستثمارات الملموسة مقابل الاستثمارات غير الملموسة عبر عدد من البلدان ذات الدخل المرتفع والصين. وسجلت الاستثمارات غير الملموسة مقاديراً أعلى من الاستثمارات الملموسة في بعض البلدان - على سبيل المثال، في المملكة المتحدة والولايات المتحدة، وأيضاً داخل منطقة اليورو، في الدانمرك وفنلندا وفرنسا وإيرلندا وهولندا. ويعد النطاق الواسع للاستثمارات غير الملموسة التي تتضمن حقوق الملكية في أدوات التوسيم، وتحديد الكفاءات الاقتصادية، هو المكون الأكبر للاستثمار غير المادي لبلدان منطقة اليورو والمملكة المتحدة والولايات المتحدة. وتستأثر الكفاءات الاقتصادية على أقل قليلاً أو على قيمة مساوية تقريباً للاستثمارات في الأصول غير الملموسة الأخرى كنسبة من القيمة المضافة لنصف عدد البلدان التي تتوفر بشأنها بيانات³⁸.

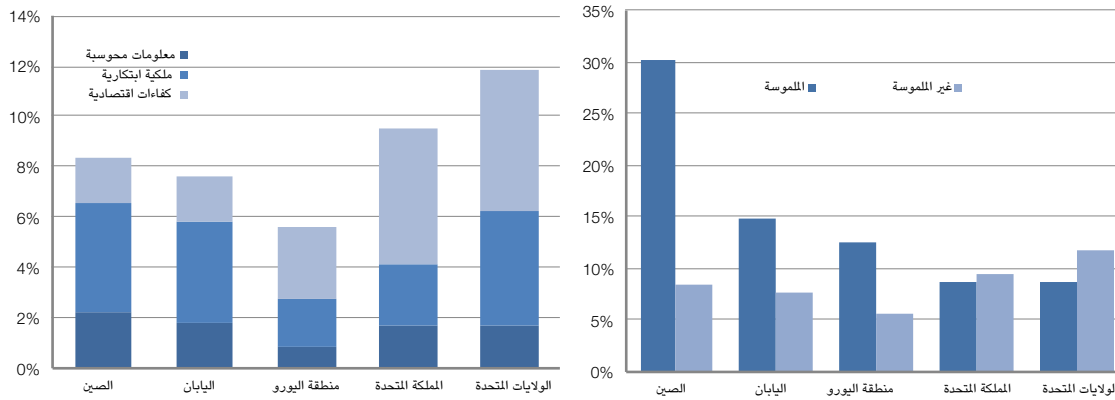
36 يستند هذا القسم على تقرير مرجعي أُعد خصيصاً في سياق التحضير لتقرير الملكية الفكرية لعام 2013، انظر كورادو وهامو (2013).

37 انظر كورادو وآخرون (2006).

38 انظر منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي (2013ب).

الشكل 2.1: في الاقتصادات المرتفعة الدخل تفوق الاستثمارات في الأصول غير الملموسة بشكل متزايد الاستثمارات في الأصول الملموسة وتساهم الكفاءات الاقتصادية مساهمة كبيرة.

الاستثمارات في الأصول الملموسة وغير الملموسة (يسار) ونوع الاستثمارات في الأصول غير الملموسة (يمين)، كنسبة مئوية من الناتج المحلي الإجمالي، 2007.



ملاحظة: تضم منطقة اليورو، على النحو المحدد في الرسم البياني، النمسا وبلجيكا وقبرص وإستونيا وفنلندا وفرنسا وألمانيا واليونان وإيرلندا وإيطاليا ومالطة وهولندا والبرتغال وسلوفاكيا وسلوفينيا وإسبانيا. ويتقصر هذا الرسم البياني إظهار لكسمبرغ، وهي رسمياً جزء من منطقة اليورو.

المصدر: كورادو وهامو (2013)، إستخلاصاً من عدة مساهمات، بما في ذلك كورادو وآخرون (2013)، ومياغاوا وهيسا، (2013)، وقاعدة بيانات إنتان-إنفست. واستند في التقديرات للصين إلى أبحاث غير منشورة أجرتها منظمة ذا كونفرنس بورد.

الإطار 3.1: كم يطول عمر استثمارات التوسيم؟ مقترح لتعديل فترة الاستهلاك ضمن إطار الأصول غير الملموسة

أدخل التوسيم في أطر الأصول غير الملموسة منذ زمن غير قصير، غير أن أدبيات الأصول غير الملموسة الحالية تعكس معاناة في سبيل تحديد معدلات الاستهلاك التي ينبغي استخدامها لاستثمارات التوسيم بشكل ملائم. فالاستثمار مال مقدم اليوم في سبيل تحقيق منافع في المستقبل، ويبدو هذا واضحاً إلى حد بعيد في حالة نفقات البحث والتطوير، ولكن الأمر يقتضي عند رصد الأستثمار مع مرور الوقت مراعاة "استهلاك" معين في قيمة الأصل حتى يمكن التوصل إلى تقييم سليم لما يقابلها من أصول غير ملموسة منتجة. والاقتصاديون والمحاسبون يفهمون جيداً كيفية التعامل مع استهلاك الأصول الملموسة محاسبياً، كما بدأت نهج لخفض قيمة الأصول غير الملموسة، مثل البحث والتطوير، تلوح في الأفق. ومع ذلك، يواجه الاقتصاديون صعوبات في رصد العمر الفعلي لاستثمارات ذات الصلة.

والأساليب المذكورة أعلاه منقحة إلى حد أبعد في التحليل التالي. وقد استخدمت نفقات الإعلانات المشتراة وخدمات أبحاث التسويق في التحليل التالي، فيما يسمى "المكوّن المشتري" لإلقاء الضوء على نفقات التوسيم الترويجي.³⁹ ومن الجدير بالملاحظة أن فترة استهلاك أطول مدتها أربع سنوات استخدمت لحساب استثمارات التوسيم. والمنطق الذي قام عليه أسلوب الحساب هذا مبين في الإطار 3.1.

39 يتولد عن بيانات نفقات أبحاث التسويق بيانات استقصائية

ومخرجات أخرى للمساعدة في فهم احتياجات المستهلكين المحددة وبالتالي تحسين القدرة على تفصيل المنتجات والخدمات. ولا يجوز تضمين هذه البيانات تكاليف إنتاج، ويمكن استبعاد بعض أشكال التسويق المباشر منها (البريد مثلاً).

ومما يستفاد كذلك أن النفقات على الإعلان ارتفعت إلى مستويات عالية⁴⁵، حيث تشير مصادر من القطاع الخاص إلى تراوح قيمة سوق الإعلان العالمية بالنسبة إلى عامي 2012 و2013 بين 525 و560 بليون دولار أمريكي، مما يمثل نحواً من ثلث نفقات البحث والتطوير عالمياً.⁴⁶ وقد كان من أهم عوامل نمو أعمال الإعلان قبل أزمة 2009 الاقتصادية وبعدها النفقات الخارجة عن نطاق الاقتصادات ذات الدخل المرتفع. وبينما يستمر تمثيل التلفزيون ووسائل الإعلام المطبوعة الكتلة الأكبر من منافذ الإعلان، فإن أقوى محرك للإنفاق الإعلاني الآن هو الإنترنت، حيث مثلت نسبة تتراوح بين 15 و20 بالمائة من سوق الإعلان العالمية في عام 2012.⁴⁷ وترتفع حصة الإنترنت بشكل معتبر في بلدان مثل المملكة المتحدة والولايات المتحدة.

وتنطوي النهج - والإحصائيات المستخدمة، كما في الشكل 2.1 - حالياً على افتراضات بمعدل استهلاك عالٍ لاستثمارات التوسيم (55 بالمائة سنوياً)، وهذا أسرع بكثير من البحث والتطوير (15 بالمائة سنوياً). ويعكس معدل الاستهلاك العالي المستخدم في السابق واقع النهج الحالية، من حيث هيمنة الإعلان على الاستثمارات المقيسة في التوسيم، وبذلك تمر عناصر أخرى دون ملاحظة.⁴⁰ ومن المفترض، على وجه التحديد، أن استثمارات التوسيم تحفز الطلب لمدة تبلغ ثلاث سنوات تقريباً يبدأ بعدها نسيان المشتريين أو تقليد المنافسين للسمّة التجارية ووزال أثر الاستثمار بذلك ويبقى الأصل عارٍ عن أي قيمة متبقية.⁴¹

ورغم ذلك فإن الممارسين يدركون أن من شأن الجهود المتعلقة بإنشاء سمّة تجارية قوية أن يكون لها آثار طويلة الأمد، بل قد يبلغ ذلك عشرات السنين (انظر القسم 1.1). فبينما تتعرض أصول الشركة الأخرى، مثل التكنولوجيا الحديثة، لسرعة التقادم، فمن الوارد أن يمتد عمر السمّة التجارية ردحا من الزمان طويلاً.⁴² ولذلك، تُستخدم فترة استهلاك أطول تصل إلى أربع سنوات تقريباً لاستثمارات التوسيم لتعكس هذه العوامل.

المصدر: الويبو استناداً إلى كورادو وهاو (2013).

ويمكن بتأمل تحليل نفقات الإعلان والتقدير الجديدة لاستثمارات التوسيم استخلاص بعض الدروس.

وأول ذلك أن نفقات الإعلان، شأنها في ذلك شأن استخدام العلامات التجارية، تتسم في المعتاد بطبيعة دورية، ويقوم ترابط قوي بينها وبين عائدات الشركة ونشاطها الاقتصادي العام⁴³، مما يفسر الهبوط الواضح في مجال الإعلان على الصعيد العالمي مؤخراً في ظل الأزمة الاقتصادية ثم حالة التعافي التي يشهدها حالياً. وميزانيات الإعلانات تقبل التعديلات السريعة، على خلاف تكاليف التوظيف والإنتاج والإسكان والمعدات والبحث والتطوير، لكن من الجدير بالملاحظة أن القطاعات المختلفة ومنافذ الإعلان المختلفة، مثل الصحف مقارنة بالتلفزيون، تختلف أيضاً في تفاعلاتها مع المستجدات الاقتصادية.⁴⁴

45 انظر نايارادو (2006).

46 فيما يتعلق بالإعلان على الصعيد العالمي، انظر برايس ووترهاوس كوبر (PwC)، توقعات الترفيه والإعلام عالمياً: 2013-2017، وستراتيغي أناليتكس، توقعات الإعلان عالمياً من ستراتيغي أناليتكس (فبراير 2012)، وزينيث أوبيميديا (2013) توقعات الإنفاق الإعلاني، وتقدير نيلسن الفصلي نبض المشهد الإعلاني (غلوبال أدفيو بلص)، الفصل الأول من عام 2013. وفيما يتعلق بالبحث والتطوير على الصعيد العالمي، انظر باتيل (2012) بتقدير بلغ 1.5 تريليون دولار أمريكي في عام 2013. وانظر الويبو (2011a) لتقديرات 2009، والتي قُيِّمت بمبلغ 1.2 تريليون دولار أمريكي.

47 المرجع نفسه.

40 يشير هذا إلى المعدلات المستخدمة في إعداد مجموعة بيانات

إنتان - إنقست المتاحة في www.INTAN-Invest.net

41 انظر كورادو وهاو (2013).

42 انظر كلايتون وترنر (1998) ومور (2012).

43 انظر بيكار (2001) وهول (2012)، للعلامات

التجارية، انظر الويبو (2010a).

44 انظر فان دير ورف وآخرون (2008).

وأما الدرس المستفاد الثالث، فهو أن حصة الإنفاق على الإعلان بالنسبة إلى الناتج المحلي الإجمالي قد ارتفعت، حتى في أشد التقديرات تحفظاً، حيث تمثل نسبة تتراوح بين 0,6 و1,5 بالمائة من الناتج المحلي الإجمالي في معظم الاقتصادات ذات الدخل المرتفع، وتتجه صعوداً إلى مستويات مشابهة في الاقتصادات سريعة النمو ذات الدخل المتوسط.⁴⁹

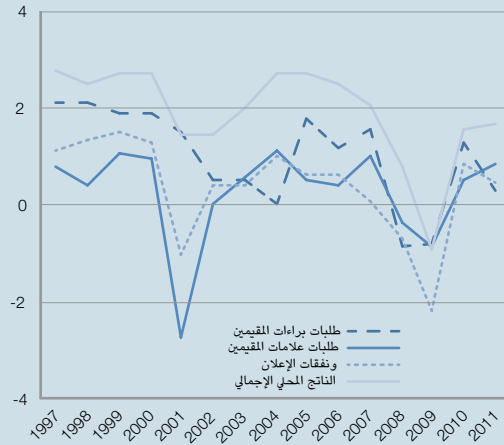
بل يظهر بالأدلة أن النمو الاقتصادي، مقاساً بالناتج المحلي الإجمالي الحقيقي لكل فرد يتلازم مع استثمارات التوسيم المتزايدة. ويظهر ذلك أيضاً في الشكل 4.1 الذي يوقّع تناسب استثمارات التوسيم كنسبة مئوية من الناتج المحلي الإجمالي مقابل الناتج المحلي الإجمالي لكل فرد لاقتصادات مختلفة ذات دخل مرتفع ومتوسط.⁵⁰ وقد تبين من أبحاث أجريت في معرض إعداد هذا التقرير أن تضاعف الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي لكل فرد يقترن، في المتوسط، بزيادة في نفقات الإعلان وأبحاث التسويق تبلغ حوالي 0,3 بالمائة من الناتج المحلي الإجمالي.⁵¹

الإطار 4.1: النمو الاقتصادي والإعلان وإيداع العلامات التجارية مترابطة فيما بينها، وتتحرك مع دورة الأعمال

النمو الاقتصادي والإعلان وإيداع العلامات التجارية مترابطة فيما بينها. فكما يظهر في الشكل 3.1، يتبع نشاط الإعلان وإيداع العلامات التجارية في الولايات المتحدة حركة دورية متوافقة مع دورة الأعمال، ولا شك أن هذين المؤشرين من أكثر ما يعبر عن النشاط الاقتصادي في كثير من البلدان. وقد شهدت الفترة المحيطة بأزمة "دوت كوم" في عام 2000 انخفاضاً حاداً في الإعلانات وإيداعات العلامات التجارية في الولايات المتحدة، لكنها استردت عافيتها بشكل سريع. وكانت إيداعات البراءات قد تناقصت بدورها مع هبوط الناتج المحلي الإجمالي؛ ولكن هذا التناقص في إيداعات البراءات والتعافي منها استغرقا مدة أطول وكانا أقل حدة. أما في الأزمة الاقتصادية الأقرب عهداً في عام 2009، فقد هبط الإنفاق على الإعلان أولاً في الولايات المتحدة ثم لحقت به إيداعات العلامات التجارية. ومن الملفت أن هبوط إيداعات العلامات التجارية لم يكن بنفس شدة الهبوط في الإعلان. وكان أقل شدة مما وقع عقب أزمة 2001. وعلى نفس المنوال، يبدو أن التعافي في إيداعات البراءات في عام 2010 كان أسرع من تعافي إيداعات العلامات التجارية خلال الأزمات الاقتصادية السابقة.

الشكل 3.1: طلبات العلامات التجارية ونفقات الإعلان تتبع حركة دورية مع النمو الاقتصادي

الناتج المحلي الإجمالي، براءات المقيمين المباشرة - / تطبيقات العلامات التجارية حسب مكتب الإيداع ومعدلات نمو نفقات الإعلان (نسبة مئوية)، مقسومة على انحرافاتها المعيارية المناظرة، 1997-2011، مكتب الولايات المتحدة للبراءات والعلامات التجارية، الولايات المتحدة



ملاحظة: بيانات الناتج المحلي الإجمالي معبر عنها بدولارات تعادل القوة الشرائية الثابتة لعام 2005.

المصدر: الويبو استناداً إلى بيانات في قاعدة بيانات الويبو الإحصائية، والبنك الدولي، وقاعدة بيانات وارك أديسبند المستخدمة في كورادو وآخرون (2013).⁴⁸

49 تظهر النسب أعلى من ذلك في نايارادو (2006)، على سبيل المثال، نتيجة لارتفاع أرقام الإنفاق الإعلاني عند استخدام مصادر أخرى للبيانات.

50 تؤكد تحليلات الانحدار للممول على اللوغاريتم الطبيعي للناتج المحلي الإجمالي الحقيقي لكل فرد والمتغيرات النوعية للتأثيرات الثابتة العلاقة الطردية الموضحة أعلاه. للاطلاع على تحليلات سابقة بنتائج مشابهة، انظر تشانغ وتشان - أولستيد (2005).

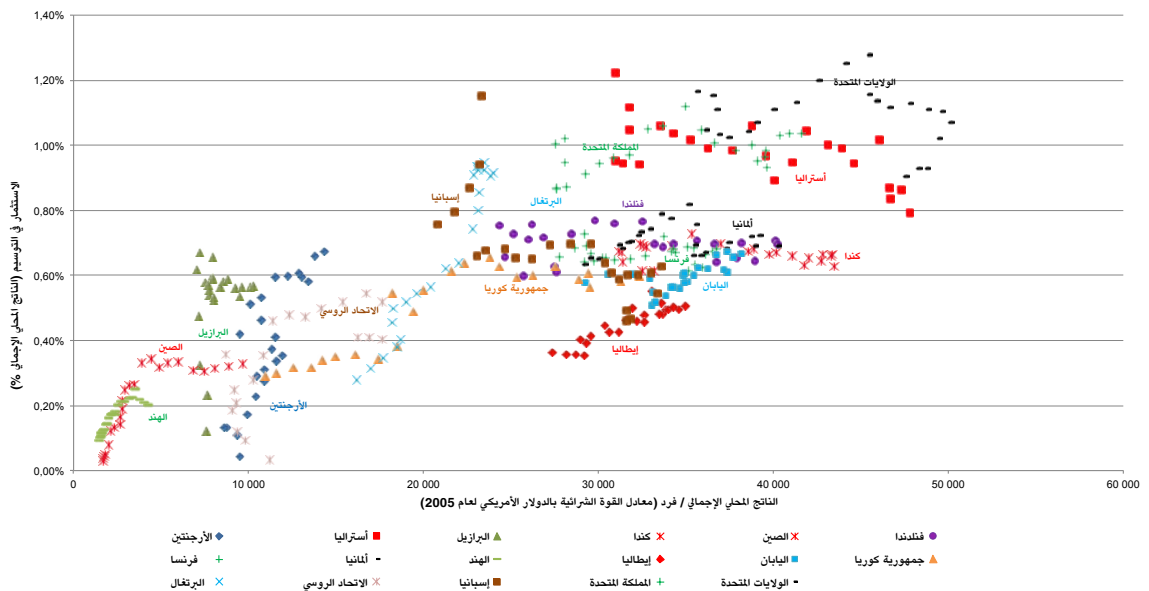
51 انظر نايارادو (2006)، وكورادو وهوا (2013).

48 للاطلاع على تحليلات سابقة مشابهة، انظر الويبو

(2010a)، وغويليك وونش-فنست (2009).

الشكل 4.1: استثمارات التوسيم مقارنة بمستوى التنمية الاقتصادية، 1988-2011

استثمارات التوسيم كنسبة مئوية من الناتج المحلي الإجمالي مقارنة بالناتج المحلي الإجمالي للفرد بتعديل القوة الشرائية الثابتة بالدولار الأمريكي لعام 2005



ملاحظة: بيانات متشابهة بالنسبة إلى الإنفاق على الإعلانات وأبحاث التسويق (المكون المشتري عدا التسويق الاستراتيجي) لسبعة عشر بلدا.

المصدر: الوبو استنادا إلى كورادو وهاو (2013).

من جهة أخرى بأن الساحة تشهد نمطا أكثر تعقيدا من التفاعلات بين النمو الاقتصادي والإعلان، وأن اتجاه المؤثرات والسببية قد يختلف فعليا إلى حد بعيد عما كان مفترضا من قبل.⁵³ فالإعلان في وجهة النظر هذه يتيح للشركات بيع منتجاتها وتحقيق مستويات أداء أعلى من حيث المبيعات والقيمة المضافة. وتعمل استراتيجيات التوسيم جنبا إلى جنب مع المعرفة التقنية المحصلة عبر البحث والتطوير والقدرات على تحويل نتائج الأبحاث إلى منتجات أو عمليات مفيدة على نحو يؤثر في الطلب عن طريق التأثير في الأذواق أو جودة المنتجات، أو بتلبية الاحتياجات بأساليب جديدة أو محسنة.⁵⁴ ويقال إن الإعلام الرقمي على وجه الخصوص يساعد الشركات على زيادة عائداتها وحصصها في السوق وهوامش ربحها، مما يفضي في نهاية المطاف إلى تعزيز النمو الاقتصادي.⁵⁵

وتبدو العلاقة المستند إليها مقبولة لعدة أسباب على رأسها انسلاخ الأسواق من الطابع المحلي مع نمو البلدان وتطور اقتصاداتها من الزراعة إلى الابتكار الديناميكي. وهذا ناتج عن تحسن البنية التحتية، خاصة أنظمة النقل، وزيادة وفورات الحجم في الإنتاج، وزيادة في تميز المنتجات - ويقع كل ذلك ضمن سياق التنمية الاقتصادية. ويمكن ملاحظة هذا الأثر في بيانات جمهورية كوريا، على سبيل المثال، في الشكل 4.1، حيث صحت تحول اقتصاد البلاد إلى تصنيع منتجات التكنولوجيا المتقدمة وما يتعلق بذلك من الصادرات منذ أواخر ثمانينيات القرن الماضي تزايد في التوسيم كنسبة من الناتج المحلي الإجمالي.

إلا أن التساؤل إن كان النمو الاقتصادي هو الذي يحفز الإعلان أو كان الإعلان محركا للنمو الاقتصادي يبقى حتى الآن دون حسم، حيث تكشف الأبحاث من جهة أن النمو الاقتصادي هو الذي يحفز الإعلان، لا العكس⁵²، وذلك استنادا إلى حجة اقتصر الأمر على إنفاق الشركات نسبة ثابتة من عائداتها على الإعلان، بينما يحتج علماء ودور استشارات

53 انظر نابارادو (2006)، وماكنزي وشركاه (2012).

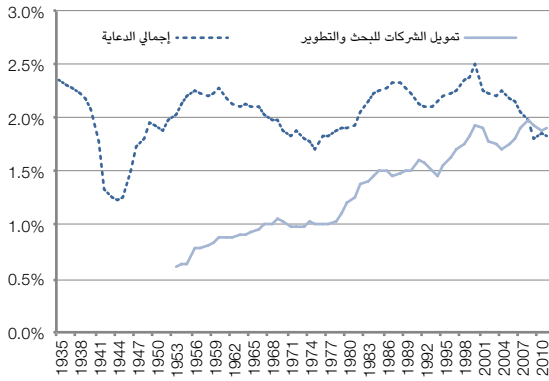
54 انظر سميت وآخرون (2004)، وكورادو وهاو (2013).

55 انظر ماكنزي وشركاه (2012).

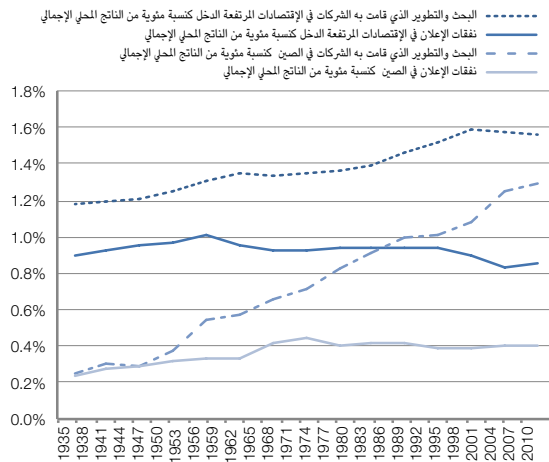
52 انظر شماليبي (1972)، وفان دير ورف وآخرون (2008).

الشكل 5.1: في البلدان ذات الدخل المرتفع يمثل الإعلان نسبة مئوية ثابتة من الناتج المحلي الإجمالي، بينما يتزايد البحث والتطوير

الإعلان والبحث والتطوير في الشركات في الولايات المتحدة كنسبة مئوية من الناتج المحلي الإجمالي



في البلدان ذات الدخل المرتفع والصين، تسجل الدعاية قيمة ثابتة كحصة من الناتج المحلي الإجمالي، بينما يتزايد البحث والتطوير



ملاحظة: البلدان المدرجة في عينة الاقتصادات ذات الدخل المرتفع على اليمين هي أستراليا وكندا وفنلندا وفرنسا وألمانيا وإيطاليا واليابان وجمهورية كوريا والبرتغال وإسبانيا والمملكة المتحدة والولايات المتحدة.

المصدر: يسار: كورادو وهاو (2013) استناداً إلى تقديرات للإعلانات أعدها أصلاً روبرت كوين، وتقديرات للبحث والتطوير من إصدار مكتب التحليل الاقتصادي بالولايات المتحدة لحسابه الفرعي الخاص بالبحث والتطوير. يمين: الوبو، استناداً إلى وارك وقاعدة بيانات معهد اليونسكو للإحصاء.

وبغض النظر عن اتجاه السببية، فإن البيانات تظهر أن أثرى البلدان تبلغ عتبة معينة للإعلان ثم تخفض جهودها الإعلانية كنسبة من الناتج المحلي الإجمالي إذا حققت أعلى مستويات التنمية. وفي الولايات المتحدة، شهد الإعلان كنسبة من الناتج المحلي الإجمالي أول الأمر زيادة مع الناتج المحلي الإجمالي لكل فرد، ثم انخفض بعد تجاوز الناتج المحلي الإجمالي لكل فرد مستوى معيناً. وتتبع كل من المملكة المتحدة وكندا وأستراليا نمطاً مشابهاً.⁵⁶

وكما نوقش أعلاه، قد يعزى هذا التوجه إلى أن الإنفاق الإعلاني، أي عنصر "الشراء" فقط، هي طريقة غير مكتملة لإبراز استثمارات اليوم في التوسيم. وقد يعزى أيضاً إلى منافسة الإنترنت التي خفّضت حصة الإنفاق الإعلاني بقدر كبير خلال العقد الأخير.

وبين الشكل 5.1 أن الإنفاق الإعلاني كنسبة من الناتج المحلي الإجمالي مستوٍ إلى حد بعيد بالنسبة إلى الولايات المتحدة (أعلى)، يراوح نسبة 2 بالمائة من الناتج المحلي الإجمالي من خمسينيات القرن الماضي إلى الآن، لكن مع هبوط فعلي في السنوات الأقرب.⁵⁷ وتكرر نمط الإنفاق المستوي هذا بشكل عام بين الاقتصادات ذات الدخل المرتفع خلال الفترة 1996-2010 (الشكل 5.1، أسفل). وبالمقارنة، اتبعت نفقات البحث والتطوير في الولايات المتحدة مساراً مختلفاً منذ الخمسينيات، حيث تظهر زيادة سريعة كنسبة مئوية من الناتج المحلي الإجمالي (الشكل 5.1، أسفل)، مما يوحي بانفصال بين إنفاق البحث والتطوير والإنفاق الإعلاني - في الولايات المتحدة على الأقل.

56 الناتج المحلي الإجمالي بدولارات تعادل القوة الشرائية الثابتة لعام

2005 استناداً إلى إصدار عام 2013 من قاعدة بيانات الاقتصاد

الكي ("Total Economy") التي تديرها "ذا كونفرنس بورد".

57 انظر بتلنغماير (2008).

وتظهر في الشكل 4.1 الاقتصادات ذات الدخل المتوسط في القسم السفلي الأيسر من الرسم البياني. وقد شهد الميل الإعلاني في الصين والهند ارتفاعا حادا بالنسبة إلى الناتج المحلي الإجمالي لكل فرد مدة معينة، غير أنه استوى أو انخفض في السنوات الأخيرة. والزيادة الحادة في حالة الصين والهند مشابهة لمسار البرتغال، حيث سجل الناتج المحلي الإجمالي لكل فرد في هذه الأخيرة مستويات منخفضة نسبيًا خلال ثمانينيات القرن الماضي. وفي نفس الوقت، كان الناتج المحلي الإجمالي لكل فرد في البرتغال خلال حقبة الثمانينات تلك أعلى من الصين والهند، لكن الميل للاستثمار في سماتها التجارية كان أصغر بشكل معتبر. وبذلك يتضح أنه على مستوى محدد من التنمية، تتسم الصين والهند بجاذبية إعلانية أعلى لأصحاب السمات التجارية الأجانب والمحليين على حد سواء. وموضع التساؤل الأساسي هنا هو مدى تأثير العولمة على مدى الثلاثين عاما الماضية في وضع مثل هذه الاقتصادات سريعة النمو ذات الدخل المتوسط على مسار مختلف عن حال البلدان ذات الدخل المرتفع حين كانت في تلك المرحلة التنموية ذاتها قبل عقود قليلة. ويبدو أنه بالنسبة إلى مستوى معين من الناتج المحلي الإجمالي، يلزم ضخ مزيد من الاستثمارات في التوسيم اليوم مقارنة بالماضي. ويضاعف أصحاب السمات التجارية الأجنبية أيضا جهودهم لمواكبة التوسع السريع في عدد كبير من مستهلكي الطبقة المتوسطة الجدد في هذه الاقتصادات ممن لم يجذبوا بعد إلى "الأسواق الموسّمة".

وقد شهدت الاقتصادات ذات الدخل المتوسط، عند مقارنتها بالاقتصادات ذات الدخل المرتفع، كما يظهر هنا في نموذج الصين الصارخ، زيادة في نسبة البحث والتطوير وزيادة - وإن كانت أبطأ - في الكثافة الإعلانية (الشكل 5.1، أسفل).

وتتأكد النتائج المذكورة أعلاه عند تقدير استثمارات التوسيم في الإعلان وأبحاث التسويق بمعدلات الاستهلاك المعدلة صعودا (انظر الشكل 6.1)، حيث تتسم استثمارات التوسيم بالنسبة إلى الناتج المحلي الإجمالي بالاستقرار أو الهبوط في حالة الاقتصادات ذات الدخل المرتفع، بينما تزداد في حالة الاقتصادات ذات الدخل المتوسط أو المنخفض، وعلى الأخص في حالة الصين. واستنادا إلى هذا النهج، فمن المقدر أن يكون مجموع الاستثمارات في السمات التجارية على الصعيد العالمي 466 بليون دولار أمريكي خلال عام 2011، أو نحو من 0,7 بالمائة من الناتج المحلي الإجمالي العالمي. ويستند هذا مرة أخرى إلى المكون المشتري، مع استبعاد التسويق الاستراتيجي، وربما نفقات أخرى لا تُرصد في ميزانيات الإعلان المعتادة.

وبالنظر إلى نفس الرسم البياني موقعا لمجموعة من الاقتصادات ذات الدخل المرتفع (الشكل 6.1، أعلى)، يظهر تطور مستوٍ كذلك في المكون الإعلاني وزيادة أسرع في إنفاق البحث والتطوير للأعمال خلال الفترة 1988-2010. ومع ذلك، توجد في كل بلد فروق مهمة، حيث يظهر الإنفاق في اليابان ومنطقة اليورو مستويا، بينما تتخفص نظائره في المملكة المتحدة على امتداد هذه الفترة الزمنية الأقصر (انظر أيضا الشكل 6.1، أسفل).

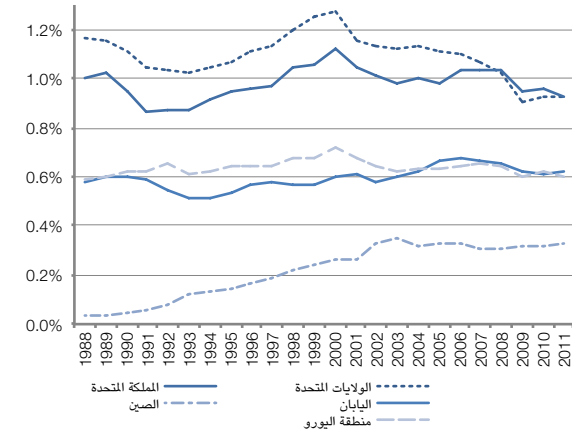
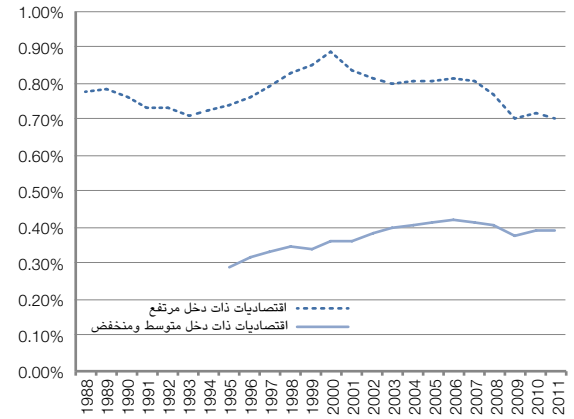
ومن الملاحظ أيضا، وبالرغم من الترابط الشديد بين الناتج المحلي الإجمالي والإعلان، أن معدلات الإعلان بالنسبة إلى الناتج المحلي الإجمالي تتنوع تنوعا واسعا بين البلدان ذات الدخل المرتفع الرئيسية. فالميل الإعلاني بالنسبة إلى الناتج المحلي الإجمالي أعلى في الولايات المتحدة، على سبيل المثال، مقارنة بمعظم البلدان الأوروبية، بينما تتسم شدة النسبة بين الإعلان والناتج المحلي الإجمالي في اليابان بانخفاض ملحوظ.⁵⁸ وقد يرجع هذا التفاوت أيضا إلى فروق القياس عبر البلدان، غير أن الفهم الجيد لأسباب هذا التنوع في الدرجة - مثل مستوى المنافسة أو الثقافة أو التكوين الصناعي وما إلى ذلك - لم يتحقق بعد. ومن الملفت أن درجة استخدام العلامات التجارية تتفاوت كذلك تفاوتًا واسعًا بين بلدان على مستويات متماثلة من التنمية (انظر القسم 1.3.1).

58 انظر نايارادو (2006). وانظر فان دير ورف وآخرون (2008).

فيلزم إذا التوصل إلى تقدير أدق لاستثمارات التوسيم. ولأغراض هذا التقرير، استُخدمت حسابات تقييم أشمل لاستثمارات التوسيم في بلد واحد، وهو الولايات المتحدة (انظر كورادو وهاو (2013)). وقد أُحرز معدو التقرير تقدماً على جبهات ثلاث: استخدام معدلات استهلاك أدق، وإدراج نفقات المكون المشتري على التسويق الاستراتيجي، وإدراج تقدير للحساب الذاتي وأنشطة الإعلان والتوسيم الداخلية.⁵⁹ وقد اختار كورادو وهاو (2013) لهذه الأخيرة مهنا يعتقد انخراط ممارسيها بنشاط في إنشاء السمات التجارية وتعهدها - بما في ذلك مهن متعلقة بالحواسيب والإعلام - مراعاة للوجاهة المتزايدة للإنترنت في تكوين السمات التجارية.⁶⁰ ويرجح دون شك أن تتدنى تقديرات لإسهام التوسيم في الاقتصاد عن الواقع إذا اقتصر قياس استثمارات التوسيم على مهن مثل الإعلان.

الشكل 6.1: استثمارات التوسيم تنمو كنسبة مئوية من الناتج المحلي الإجمالي في الاقتصادات ذات الدخل المتوسط والمنخفض

استثمارات التوسيم في الاقتصادات ذات الدخل المرتفع مقابل تلك ذات الدخل المتوسط والمنخفض، كنسبة مئوية من الناتج المحلي الإجمالي، 1988-2011



ملاحظة: بيانات الإعلان لمختلفة للولايات المتحدة وأقل من بيانات التقدير السابق في الشكل 5.1 (أعلى) نتيجة لاستخلاص التقديرات العالمية من قاعدة بيانات مختلفة.

المصدر: كورادو وهاو (2013)، استناداً إلى بيانات الإعلان المصنفة حسب الوسيلة الإعلامية من وارك، وبيانات عائدات أبحاث التسويق من إيسومار.

59 تُستخدم أبحاث التسويق واستطلاعات الرأي العام (NAICS 54191)

لقياس خدمات أبحاث التسويق المشتركة. وتُستخدم خدمات استشارات

التسويق (NAICS 541613) لقياس خدمات التسويق الاستراتيجي

المشتركة. وتُحسب خدمات التسويق الاستراتيجي (سواء كانت داخلية

أو مشتركة) الآن كاستثمارات في التوسيم، مقارنةً باستثمارات

رأس المال المؤسسي المستخدمة في جهود إطار الأصول غير الملموسة

وقياسها السابقة كما هو الشأن، على سبيل المثال، في الشكل 2.1.

60 انظر كورادو وهاو (2013)، الجدول 7. وقد استخدمت قائمة من

14 مهنة محددة لرصد استثمارات الحساب الذاتي. وتتألف إحدى

مجموعات المهن المستخدمة لوضع تقديرات داخلية للاستثمارات في

التوسيم من فئة معينة من المديرين والمحللين - مديري إعلان وعلاقات

عامة، ومديري تسويق وعلاقات عامة، وباحثي تسويق، بينما تتألف

مجموعة ثانية من فئة معينة من المهن المتعلقة بالحواسيب والكتابة/

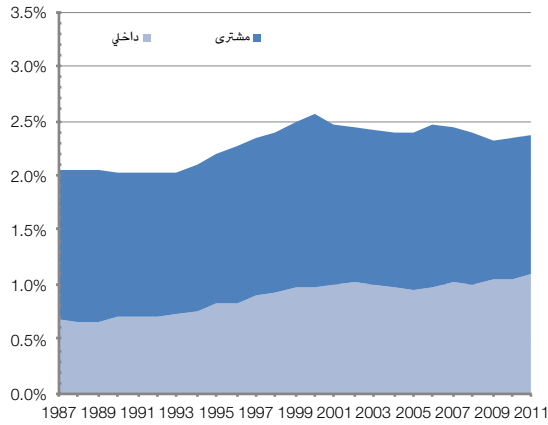
التحرير والإعلام، بغية رصد النفقات الداخلية على الإعلانات ذات الصلة

بالإنترنت، مما يمثل أحد الاتجاهات الجديدة المحددة في القسم 1.1.

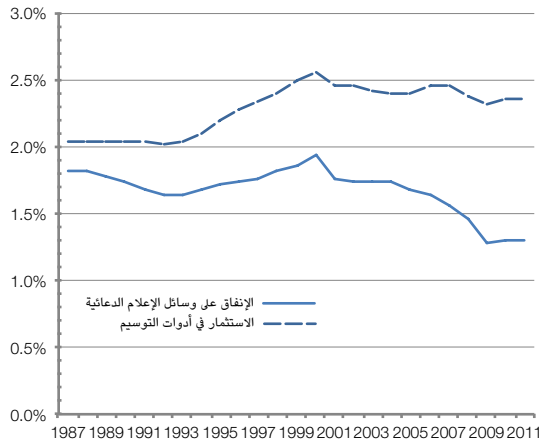
ويقدم التحليل الموضح أعلاه أفضل بيانات توصل إليها الباحثون في معرض تقدير الاستثمارات العالمية في السمات التجارية عبر البلدان. وبالرغم من فحوى هذه البيانات، يتواصل في التحليل الحالي تدني التقديرات لمكونات مهمة من استثمارات التوسيم بالنسبة إلى حقيقتها، وهي على وجه التحديد مكونات معينة من نفقات التوسيم المشتري، والأهم منها جميع الأنشطة المتعلقة بالسمات التجارية في إدارات التسويق أو الإعلان الداخلية في الشركات، أي رواتب الموظفين المعنيين وأجورهم، وبالتالي لا يؤخذ في الاعتبار ما يسمى "مكون الحساب الذاتي".

الشكل 7.1: تظهر بيانات استثمارات التوسيم الأدنى للولايات المتحدة اتسام الاستثمار بدرجة أعلى من الديناميكية مما يُنصّر عند النظر في بيانات الإعلان وحدها

مكونات مقاييس جديدة لاستثمارات شركات الولايات المتحدة في التوسيم كنسبة مئوية من الناتج المحلي الإجمالي، في الفترة من 1987 إلى 2011



استثمارات شركات الولايات المتحدة في التوسيم مقابل إنفاق وسائل الإعلام كنسبة مئوية من الناتج المحلي الإجمالي، في الفترة من 1987 إلى 2011



ملاحظة: إنفاق وسائل الإعلام الدعائية للشركات هو سلسلة الإنفاق الإعلاني المصنف حسب الوسيلة الإعلامية من كوين/غالي/وارك مطروحا منها الإنفاق المقدر من المؤسسات التي لا تستهدف الربح والأفراد.

المصدر: كورادو وهاو (2013).

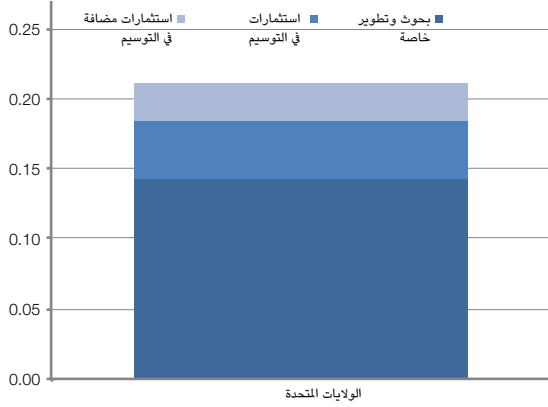
وعند النظر في مدخلات العمالة في تكوين هذه الأصول غير الملموسة، نجد أن مهنا أخرى خلاف الإعلان المحض تسهم كذلك في إنشاء كنه أي سمة تجارية من حيث السمعة والصورة.⁶¹

ونتيجة لذلك، وجد معدو التقرير أن استثمارات التوسيم في الولايات المتحدة أعلى بكثير مما كان مقدرا أصلا؛ وانسحب أثر ذلك على مستويات هذه الاستثمارات وعلى مسارها كذلك بشكل إيجابي انظر الشكل (7.1). وتبدل الحال من الاتجاه السفلي، كما كان من شأن الاقتصاد على النظر في نفقات الإعلان وحدها أن يظهره، إلى تبين اتجاه ذو تصاعد طفيف في إجمالي النفقات على السمات التجارية لفترة 2000-2011. ويظهر في الشكل 7.1 أن استثمارات التسويق الداخلية في الشركات نمت بوقع أسرع من الناتج المحلي الإجمالي الاسمي خلال الركود الاقتصادي في عام 2009 وتوابعه، حيث تزايدت بسرعة في الفترة من 2007 إلى 2011، وبوقع أسرع من نمو الناتج المحلي الإجمالي. وخلال نفس الفترة، هبط إنفاق وسائل الإعلان 3,3 في المائة سنويا، مما يعكس صعوبة استخدام الإنفاق الإعلاني مقياسا دقيقا للاستثمار في السمات التجارية.

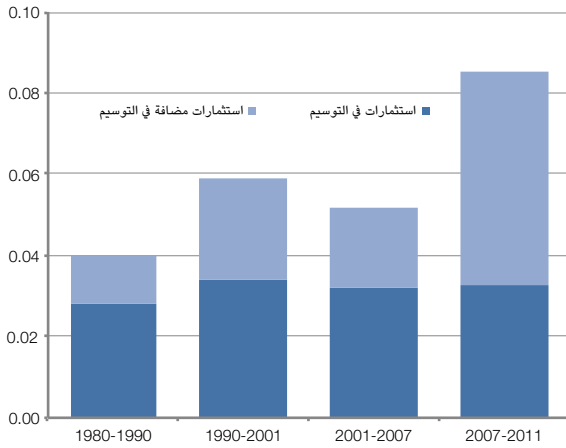
61 انظر أيروين وآخرون (2008). تبدو مجموعة المهن التي تسهم في التوسيم متنوعة بالفعل، ويتزايد تمثيلها مصدراً مهماً للوظائف في الاقتصادات الحديثة. انظر مكتب الملكية الفكرية بالملكة المتحدة (2011)، والمكتب الإسباني للبراءات والعلامات (2012).

الشكل 8.1

الإسهام بنقاط النسبة المئوية في النمو الاقتصادي من حيث المخرجات لكل ساعة، 2007-1995



الإسهام بنقاط النسبة المئوية في النمو من حيث المخرجات لكل ساعة، 2011-1980



ملاحظات: أعلى، البحث والتطوير والإسهام القائم للتوسيم، استنادا إلى معلومات مدونة في كورادو وآخرون (2013). ويشير البحث والتطوير ذي التمويل الخاص إلى البحث والتطوير الذي تجريه صناعات تستهدف الربح فقط (بمعنى استبعاد البحث والتطوير الأكاديمي). أسفل، المخرجات صناعة خاصة لا تتضمن التعليم والصحة والعقارات. وتقع الفترات الزمنية الثلاث الأولى في الرسم البياني بين سنوات ذروة دورة الأعمال، على النحو الذي عرّفه به المكتب الوطني للأبحاث الاقتصادية.

المصدر: كورادو وهاو (2013).

وحسب المقياس المحسّن، بلغت استثمارات التوسيم في الولايات المتحدة 340 بليون دولار أمريكي عام 2010، وبالتالي يكون الإسهام الاقتصادي لاستثمارات التوسيم أعلى من الإسهام المقدر سابقا بنحو 65 بالمائة (انظر الشكل 8.1)، بل إنه يقترب، من حيث الإسهام في النمو الاقتصادي، من 50 بالمائة تقريبا من الإسهام المباشر للبحث والتطوير ذي التمويل الخاص. ويشير البحث كذلك إلى زيادة في الأهمية النسبية لإسهام استثمارات التوسيم في نمو المخرجات لكل ساعة منذ عام 2007. وهو يثبت، اختصارا، أن استثمارات التوسيم لم تنل حقها من التقدير بالنسبة إلى حجمها وقدر إسهامها في النمو الاقتصادي، وأنها تمثل، رغم إسهامها بقدر أقل من البحث والتطوير، مصدرا رئيسيا للنمو الاقتصادي غير مأخوذ حاليا في الحساب. وتدل المقاييس الجديدة كذلك على أن الاقتصادات ذات الدخل المرتفع ربما لم تقلل من استثمارات التوسيم لديها، ولا أبقتهما على مستوى ثابت، كما يوحي بذلك التحليل المستند إلى الإعلان وحده. ويبين نموذج الولايات المتحدة بوضوح أن اتخاذ نفعات الإعلان وحدها مقياسا لجهود التوسيم مسلك غير صائب، بل إن استثمارات التوسيم نمت بقوة منذ عام 1980، وقد أسهمت في حالة الولايات المتحدة إسهاما معتبرا في نمو المخرجات لكل ساعة. وفي الفترة من 1987 إلى 2011، مثلت الاستثمارات الأمريكية في السمات التجارية نحو 22 في المائة من مجموع استثمار الأصول غير الملموسة. ومن الجدير بالملاحظة أنها تجاوزت استثمارات البحث والتطوير والتصميم.

وفي الختام، تظل مسألة جسيمة برأسها، وذلك أن قياس استثمارات التوسيم مع ما له من أهمية يقترب بأمر آخر مساو له في الأهمية كذلك، ألا وهو التمكن من رصد فعالية تلك الاستثمارات وبالتالي تصنيف وقعها. وتشير الوقائع إلى تحسن في العائد الأساسي على النفقات المستثمرة في التسويق والإعلان بفضل تحسين الاستهداف الذي أتاحتها التكنولوجيات الجديدة، وعلى الأخص الإعلان عبر الإنترنت وإمكانية الوصول إلى بيانات العملاء بدقة أعلى (انظر القسم 1.1). وقد يكون من المثير للاهتمام محاولة التوصل من خلال المزيد من الأبحاث إلى فهم كيفية انعكاس الاستثمارات المتغيرة في التوسيم على سوق البيانات (الكبيرة)، فإن وجد أن فعالية الإعلان تزداد بالفعل، فيكون من شأن انخفاض نسبة استثمارات التوسيم إلى الناتج المحلي الإجمالي - على النحو المشاهد في كثير من البلدان ذات الدخل المرتفع خلال السنوات الأخيرة - أن يعكس أيضا مستوى أعلى من الفعالية لاستثمارات التوسيم.

وفي ذات الوقت، تسهل شبكات التواصل الاجتماعي تناقل التعليقات حول أوجه الخلل في الأداء بين المستهلكين بشكل أسرع بكثير مقارنة بالقنوات التقليدية. كما يتاح للمنافسين الجدد النفاذ إلى الأسواق بسرعة أعلى وتكلفة أقل من أي وقت مضى إن استطاعوا ابتكار شيء يأسر خيال المستهلكين.

وتعكس تقديرات استثمارات التوسيم هذه تقدما معتبرا إذا ما قورنت بالتقديرات السابقة. ومع ذلك، مازالت الحاجة إلى مزيد من العمل قائمة، وذلك أولا لأن مؤشرات استثمارات التوسيم الجديدة هذه ما حسبت إلا للولايات المتحدة، حيث تتاح البيانات التفصيلية اللازمة، وثانيا لأن جهود الإعلان والتوسيم وتنظيمها داخل الشركة وخارجها تتطور، وسيحتاج النهج الحالي إلى تهذيب، حيث يرجح أن يتطلب الأمر تعديلا في المهن المختارة لتمثيل جهود التوسيم الداخلية أيضا. وأما السبب الثالث لتلك الحاجة، فهو استمرار تشكيل التكنولوجيات الجديدة، مثل النطاق العريض المتنقل وشبكات التواصل الاجتماعي والفيديو الرقمي وغيرها، للكيفية التي توضع استثمارات التوسيم وتقاس بها، لأن تحديات إضافية ستنشأ فيما يتعلق بالقياس الدقيق لمكونات الحساب الذاتي أو المشتراة ذات الصلة.

الإطار 5.1: إيكيا - من أولى الشركات التي تكشف عن قيمة سماتها التجارية

في بداية عام 2012، أصبحت إيكيا واحدة من أولى الشركات التي تكشف عن قيمة سماتها التجارية كجزء من معاملة مالية بين شركة قابضة وإحدى شركاتها التابعة. فقد باعت مؤسسة إنتريغو الاسم التجاري لشركة إنتر إيكيا سيستمز، وهي شركة تابعة تمتلك الآن علامات إيكيا التجارية، مقابل 11 بليون دولار تقريبا كسبيل إلى "جمع هيكلية الشركة وتبسيطها". وقيل إن التقدير كان نتاج استخدام بيانات داخلية بالاقتران مع تحليل خارجي، وجاء قريبا إلى حد معقول من التقديرات التي نشرت من خلال اثنين من المؤشرات التي يتناولها هذا القسم.⁶²

المصدر: مقالات صحفية ومواد عن علاقات المستثمرين من 9 أغسطس 2012.

وحتى لو أرادت الشركات التصريح علنا بمعلومات عن قيم السمات التجارية، فلا توجد آلية سوق لتحديد قيم السمات التجارية، إلا في حالة اقتناء سمات أو علامات تجارية أو ترخيصها، وحيث يتفق الطرفان على تقييم الشهرة التجارية المقترنة بالسمة التجارية (انظر القسم 4.1).⁶³

ومع ذلك، فقد برزت مؤشرات عالمية، وهي مؤشرات تنشر قيم ما يسمى بالسمات "المائة الأولى" أو "الخمسمائة الأولى" على الصعيد العالمي (انظر الجدول 1.1 للاطلاع على بيانات للسمات التجارية العشر الأولى عبر أبرز ثلاثة تصنيفات لقيم السمات التجارية). وتركز هذه التصنيفات، التي تجمعها براندز وبراند فايننس وإنتربراند، بالضرورة على مجموعة صغيرة مختارة من السمات التجارية الأولى ولا تدعي تقييم قيم السمات التجارية لجميع الشركات أو الاقتصاد ككل. وعلاوة على ذلك، تتسم منهجيات تحديد قيم السمات التجارية، على النحو المعرف في مستهل هذا القسم، بتعقيد هندستها، مما يوجب إجراء اختيارات منهجية، مع ما ينطوي عليه كل منها من أوجه قوة وضعف.

2.2.1

للسمات التجارية الرائدة قيمة معتبرة ومتزايدة

إذا استثمرت الشركات مبالغ كبيرة في بناء صورة وسمعة قويتين، فكم تبلغ قيمة سماتها التجارية؟

ليس من السهل تقدير قيمة سمة تجارية والعلامة التجارية التي تستند إليها (انظر الإطار 6.1 للاطلاع على مختلف النهج المتبعة). ففي التطبيق العملي، لا يوجد من البيانات التي يمكن قبولها باطمئنان بشأن القيمة الفعلية للسمات التجارية القائمة إلا القليل. وبالنظر إلى الاستثمارات التي تضخها شركات كثيرة في العلاقات العامة والإعلان، علاوة على إمساكها بمجموعات عالمية من العلامات التجارية، يتضح أن الشركات تدرك وجاهة السمات التجارية. ومع ذلك، فلا تعلن الشركات عن قيم السمات التجارية بشكل نشط. ولا تهين المعايير المحاسبية أي أسلوب موحد لحساب القيمة، بل إن تلك المعايير في الواقع تضع قيودا بشكل عام على إدراج قيمة السمة التجارية، وما يقترن بها من الشهرة التجارية، في بيان الميزانية. ولا تدرج الاستثمارات في الجوانب غير الملموسة إلا كنفقات تشغيل، وذلك في أحسن الأحوال (انظر القسم 1.2.1). ويتحقق الاستثناء من هذه القاعدة عند حصول الشركات على تقييم رسمي لسمة تجارية نتيجة لإقدامها على شراء كيان تجاري أو بيعه. ويُسمح للشركات في معظم البلدان بإثبات قيمة ما تكتني من السمات التجارية، أي الشهرة التجارية المقتناة، باعتبارها أصولا غير ملموسة قابلة للتحديد، كما يؤذن لها بوضعها على بيان ميزانية الشركة المقتنية. وقد حدث في حالة قريبة العهد، لكنها غير معتادة، أن أدخلت قيمة السمة التجارية في معاملة بين شركة قابضة وشركاتها التابعة (انظر الإطار 5.1).

62 في عام 2012، قدرت إنتربراند قيمة إيكيا بمبلغ 11,9 بليون دولار، وقدرتها براند فايننس بمبلغ 9,2 بليون دولار.

63 ذكر آدامز وأليكساك (2011) أنه قد يصعب تحديد القيمة التقديرية للسمات التجارية، نظراً لعدم انطواء عملية إنشاء السمات التجارية على أي معاملات مالية.

الجدول 1.1: قيم السمات التجارية مرتفعة ومهمة كنسبة من الرسملة السوقية

قيم السمات التجارية العشر الأولى في عام 2013 بالأرقام المطلقة وكنسبة من الرسملة السوقية للشركة

براند فايننس		براندز		إنتربراند	
قيمة السمات التجارية 2013 (ببلايين الدولارات الأمريكية)	نسبة مئوية من الرسملة السوقية	قيمة السمات التجارية 2013 (ببلايين الدولارات الأمريكية)	نسبة مئوية من الرسملة السوقية	قيمة السمات التجارية 2013 (ببلايين الدولارات الأمريكية)	نسبة مئوية من الرسملة السوقية
أبل	87.3	أبل	41%	أبل	58.0%
جوجل	58.8	جوجل	39%	جوجل	20.7%
كوكاكولا	52.1	أي بي إم	56%	أي بي إم	39.3%
أي بي إم	45.5	ماكدونالدز	94%	ماكدونالدز	26.9%
مايكروسوفت	42.3	كوكاكولا	46%	كوكاكولا	22.9%
وال-مارت	37.7	إي تي أند تي	43%	إي تي أند تي	19.9%
أي بي إم	37.2	مايكروسوفت	27%	مايكروسوفت	43.9%
جنرال إلكتريك	36.8	غير متاح	69.4	مارلبورو	35.2%
أمازون	34.2	كوكاكولا	49%	فيزا	20.0%
كوكاكولا	30.7	فيريزون	25%	تشانينا موبايل	17.8%
المتوسط	46	المتوسط	46.7%	المتوسط	30.5%

ملاحظة: تستند القيم للرسملة السوقية إلى تقييمات في بورصة نيويورك، مأخوذة من ياهو! فايننس، تاريخ النفاذ 6 سبتمبر 2013 الساعة 2 مساءً.

المصدر: الويبيو، استناداً إلى براندز، براند فايننس، إنتربراند.

وبالرغم من هذه المحاذير، فإن دراسة مؤشرات قيم السمات التجارية على المدى الزمني وعبر المؤشرات تؤدي إلى تبصر بعدد من الأمور أولها أن قيمة السمات التجارية، وفقاً لهذه التصنيفات، معتبرة وأنها، في الغالب الأعم، تتزايد، بمتوسط قيم يتراوح بين 46 مليار و91 مليار دولار أمريكي للسمات التجارية العشر الأولى في التصنيفات الثلاثة المذكورة في عام 2013. وعلاوة على ذلك، ومن حيث القيم الاسمية، نمت القيمة الإجمالية للسمات التجارية العالمية المائة الأولى بنسبة 32 بالمائة (براندز) و19 بالمائة (براند فايننس) و24 بالمائة (إنتربراند) بين عامي 2008 و2013، بالرغم من الركود الاقتصادي الذي بدأ عام 2009، ولا تعبر السمات التجارية المائة الأولى وأداؤها بالضرورة عن قيم السمات التجارية لجميع الشركات، ومع ذلك فقد شهدت السمات التجارية المائتين إلى الخمسمائة الأولى في تصنيف براند فايننس نمواً مشابهاً في قيمها كذلك.

وعلى ذلك، تفرز المنهجيات المختلفة ومعايير الإدراج المختلفة نتائج مختلفة كذلك. ففي عام 2013، لم تشارك تصنيفات الصدارة الثلاثة إلا في 33 سمة تجارية فيما بينها، كما يمكن أن تختلف القيمة التي تعينها المؤشرات القائمة لنفس السمة التجارية بشكل ملحوظ. وتراوح القيمة الإجمالية لجميع السمات التجارية الأولى في تصنيفي براندز وبراند فايننس بين 863 بليون و1,2 تريليون دولار أمريكي، أي أن نسبة التنوع تبلغ حوالي 39 في المائة.⁶⁴ وتتوزع القيمة المعينة لسمة أبل التجارية، على سبيل المثال، في تقييمين مختلفين بفارق يبلغ حوالي 100 بليون دولار أمريكي (الجدول 1.1).

64 وتقع القيمة الإجمالية للسمات التجارية جميعاً حسب

تقييم إنتربراند في الوسط بين هذين التصنيفين.

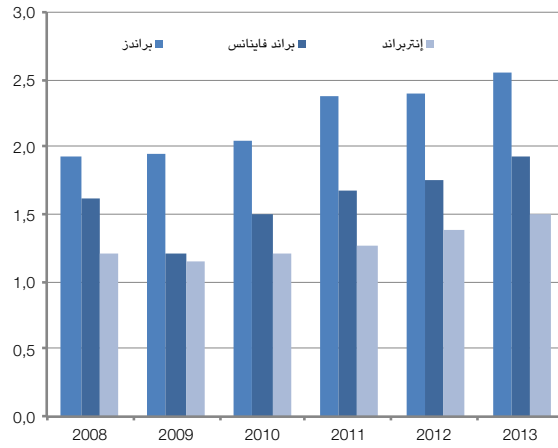
ووفقاً لحسابات الوبو، يمثل قطاع التكنولوجيا وقطاع الإنترنت، مما يتضمن سمات تجارية مثل غوغل، أعلى قيم السمات التجارية المجمعة تصنيفاً من بين السمات التجارية العالمية المائة الأولى. وبلي ذلك ضمن أعلى القطاعات تصنيفاً من حيث القيمة الإجمالية ضمن السمات التجارية العالمية المائة الأولى قطعاً أعرق مثل شركات السيارات بي إم دبليو ومرسيدس بنز وفولكس فاغن للسيارات؛ ومصارف مثل ويلز فارغو وإت إس بي سي وجي بي مورغان؛ وشركات خدمات أعمال مثل سيسكو وأوراكل وساب، وتكتلات مثل جنرال إلكتريك وسيمنز وتاتا.

ولأسباب سبق توضيحها (انظر القسم 2.1)، تتبع المؤسسات متعددة الجنسيات الخارجة عن نطاق الاقتصادات ذات الدخل المرتفع استراتيجيات لبناء سمات تجارية أو اقتنائها في بلادها وخارجها. وقد تبنت الشركات استراتيجيات متعددة، بل ومتكاملة أحياناً، مع التغيرات في الاقتصادات المحلية والعالمية ونموها.⁶⁷ وتطورت استراتيجيات بعض الشركات مع الوقت، حيث تمكنت شركات في بلدان مثل اليابان وجمهورية كوريا، التي كانت في وقت سابق تتبع استراتيجية خفض التكاليف وخفض الأسعار، من رفع الأسعار والجودة، وبالتالي تحويل منتجات منخفضة التكلفة إلى سمات تجارية مميزة. وقد حققت شركات أخرى، منها شركات في صناعة تكنولوجيا المعلومات على وجه الخصوص، لنفسها سمعة كموفر لمكونات معينة، أو مُصنِع تجميع وتعاقد (مثل إيسوس وآيسر وغيرهما)؛ وقد تكون هذه الشركات (مثل هواوي) قد ركزت على العملاء المؤسسين قبل الدخول في أسواق المستهلك النهائي بسمّة تجارية أرسخ، بينما توجهت شركات أخرى إلى شراء سمات تجارية من شركات في اقتصادات ذات دخل مرتفع. وتتبع الكثير من استراتيجيات السمات الجارية الناجحة هذه التغيرات في المناخات الاقتصادية وتطور الفرص على مر الزمن.

وبالفعل، يبين الجدول 1.1 أيضاً أن القيم المعينة للسمات التجارية تشكل نسبة معتبرة من الرسملة السوقية للشركة، مما يعضد التحليل السابق الذي طرح الإسهام الكبير الذي تحدّته السمات التجارية في قيمة حملة الأسهم.⁶⁵ وما من شك أن هذا يرجع أيضاً إلى واقع حساب مؤشرات قيم السمات التجارية إلى حد بعيد عن طريق إدخال أرباح الشركة الحالية والمستقبلية (انظر الإطار 6.1). ومن التساؤلات غير المحسومة أيضاً إن كانت نسبة قيمة السمة التجارية في الرسملة السوقية تقل في حالة السمات التجارية غير المصنفة ضمن المائة الأولى.⁶⁶

الشكل 9.1: إجمالي قيمة السمات التجارية للسمات التجارية العالمية المائة الأولى تتزايد

إجمالي قيمة السمات التجارية المائة الأولى، 2008-2013، بالتريليون دولار أمريكي



المصدر: الوبو، استناداً إلى بيانات من براندز وبرانذ فاينانس وإنتربRAND

65 دراسة من إعداد إنتربRAND بالتعاون مع جي بي مورغان.

والطروح في هذه الدراسة هو أن "السمات التجارية تشكل أكثر من ثلث قيمة حملة الأسهم".

66 تشير بيانات مأخوذة من كوربراند أعدتها كارول كورادو وجانيت

هاو في ذا كونفرنس بورد إلى أن تقدير قيم السمة التجارية

المؤسسية، إجمالاً، يتراوح بين 5 و7 بالمائة من الرسملة السوقية

بالنسبة إلى شركات الولايات المتحدة الخمسمائة الأولى.

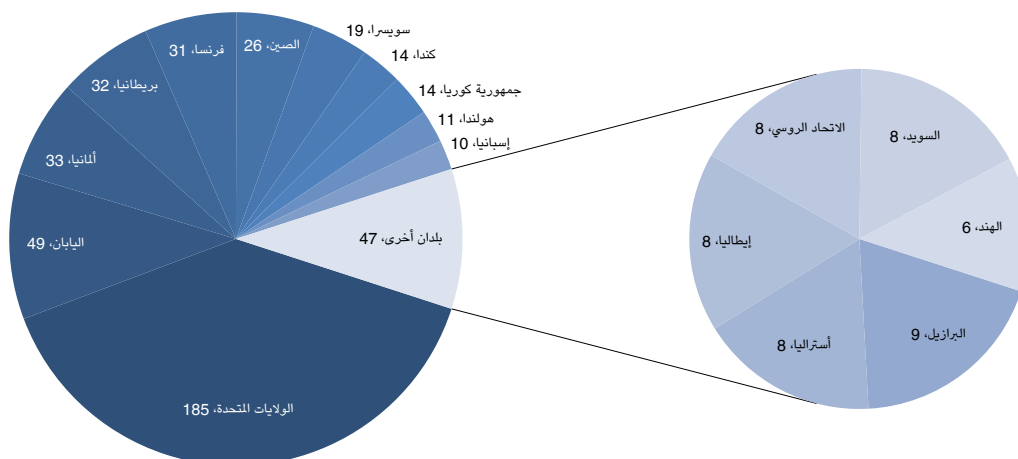
67 انظر تشاتوبادياي وياترا (2012)، وكومار وستينكامب (2013)

للاطلاع على تناول مستفيض لاستراتيجيات التوسيم لشركات

متعددة الجنسيات منشؤها اقتصادات ذات دخل متوسط.

الشكل 10.1: السمات التجارية الناشئة من اقتصادات ذات دخل مرتفع متصدرة لتصنيفات السمات التجارية العالمية، لكن السمات التجارية الأخرى تترك الركب

عدد السمات التجارية لكل اقتصاد، السمات التجارية الخمسمائة الأولى حسب براند فايننس، 2013



ملاحظة: لم يدرج أي اقتصاد ما لم يكن له أكثر من خمس سمات تجارية ضمن تصنيف الخمسمائة الأولى.

المصدر: الويبو، استنادا إلى بيانات من براند فايننس

وقد نما متوسط قيمة السمة التجارية للشركات التي تتخذ من اقتصادات ذات دخل متوسط مقرا لها أسرع من قيمة السمة التجارية للشركات الموجودة في اقتصادات ذات دخل مرتفع. بل إن متوسط القيمة للسمات التجارية الخمسمائة الأولى في شركات تتخذ من اقتصادات ذات دخل متوسط مقرا لها نما بأكثر من 98 بالمائة بين عامي 2009 و2013، بينما نمت قيمة السمة التجارية لشركات موجودة في اقتصادات ذات دخل مرتفع بنسبة 61 بالمائة (الشكل 10.1).

ومع ذلك، فليس هذا الاتجاه منتظما في جميع التصنيفات، فمازالت سمات تجارية منشؤها اقتصادات ذات دخل متوسط في تصنيف إنتربراند هامشية لا تمثل إلا أقل من واحد بالمائة من إجمالي قيم السمات التجارية. ويرجع ذلك مرة أخرى إلى المعايير المنهجية التي تناولها الإطار 6.1.

ومع تنحية هذه القضية جانبا، يجمع الجدول 2.1 جميع السمات التجارية الناشئة من اقتصادات ذات دخل متوسط، ويتناولها على أنها جزء من أحد التصنيفات الثلاث. وتنتمي معظم هذه السمات التجارية إلى قطاعات المصارف أو الاتصالات أو التكنولوجيا. وتتضمن التصنيفات عددا كبيرا نسبيا من السمات التجارية الصينية (13 من 23)، ويبرز فيها قطاعا المصارف والتكنولوجيا.

وتقترب معظم السمات التجارية الأولى بشركات مقراتها الأساسية في اقتصادات ذات دخل مرتفع، ويرجع ذلك جزئيا إلى قضايا منهجية ومعايير الإدراج المختلفة (انظر الشكل 10.1). وقد تصدرت سمات تجارية منشؤها الولايات المتحدة الميدان من بين الخمسمائة الأولى وفقا لمؤشر براند فايننس من حيث الأرقام، حيث سبقته سمات تجارية منشؤها اليابان وألمانيا والمملكة المتحدة وفرنسا. إلا أن ثمة شركات تنتمي إلى اقتصادات أخرى، خارج نطاق الريادة التقليدية، تؤثر في هذه المؤشرات، حيث تأتي سمات تجارية صينية في المرتبة السادسة وتحل البرازيل المرتبة الثانية عشرة.

ومن الواضح أن سمات تجارية تنتمي إلى اقتصادات سريعة النمو ذات دخل متوسط تحقق مكاسب في هذا السياق، ففي عام 2008، برزت خمس سمات تجارية (براندز) وسمتان تجاريتان (براند فايننس) من اقتصادات ذات دخل متوسط في جدولي المائة المتصدرة هذين، ثم زادت أعدادها في عام 2013 إلى 17 (براندز) و12 (براند فايننس). ومثلت نسبة الاقتصادات ذات الدخل المتوسط من حيث إجمالي قيم أعلى 500 سمة تجارية حوالي 9 بالمائة في عام 2013، صعودا من 6 بالمائة في 2009.

الجدول 2.1: معظم السمات التجارية الناشئة من شركات تتخذ من اقتصادات ذات دخل متوسط مقرا لها تنتمي إلى قطاع الاتصالات وقطاع المصارف

الرتبة	قيمة السمة التجارية حسب التصنيف (بملايين الدولارات الأمريكية)			الصناعة المجموعة	البلد	الاسم	براند	براند	براند
	براندز 2013	فايننس 2013	إنترباند 2013				براندز 2013	فايننس 2013	إنترباند 2013
10	20	55,368	23,296	اتصالات	الصين، منطقة هونغ كونغ الإدارية الخاصة	تشاينا موبايل المحدودة	-	-	-
16	31	41,115	19,820	مصارف	الصين	مصرف الصين الصناعي والتجاري	-	-	-
16	39	-	18,169	تكتل	الهند	تاتا	-	-	-
21	-	27,273	-	تكنولوجيا	الصين	تسنغ	-	-	-
22	-	26,859	-	مصارف	الصين	مصرف الصين للإعمار	-	-	-
33	-	20,443	-	تكنولوجيا	الصين	بايدو	-	-	-
37	56	19,975	15,967	مصارف	الصين	مصرف الصين الزراعي	-	-	-
57	-	15,279	-	تأمين	الصين	تشاينا لايف	-	-	-
59	-	14,196	-	مصارف	الهند	مصرف أي سي أي سي	-	-	-
58	64	14,236	14,145	مصارف	الصين	مصرف الصين	-	-	-
67	67	13,127	13,518	نفط وغاز	الصين	سينوك	-	-	-
65	71	13,380	12,994	نفط وغاز	الصين	بتروتشاينا	-	-	-
70	63	12,655	14,160	مصارف	روسيا	سيربانك	-	-	-
-	66	-	13,610	مصارف	البرازيل	براديسكو	-	-	-
-	77	-	12,442	مصارف	البرازيل	إيتاو	-	-	-
73	-	12,193	-	استهلاكية	الصين	موتاي	-	-	-
79	-	11,448	-	اتصالات	جنوب أفريقيا	مجموعة إم تي إن	-	-	-
82	-	10,633	-	اتصالات	الاتحاد الروسي	موبايل تليستيمز أو جي إس سي	-	-	-
84	-	10,558	-	تأمين	الصين	بنغ أن	-	-	-
89	-	10,054	-	اتصالات	الهند	إيرتل	-	-	-
-	93	-	9,974	اتصالات	الصين	تشاينا تليكوم	-	-	-
-	94	-	9,883	مصارف	البرازيل	مصرف البرازيل	-	-	-
-	93	-	4,276	كحول	المكسيك	كورونا	-	-	-

المصدر: الويبو، استنادا إلى بيانات من براندز (2013) وبراند فايننس (2013) وإنترباند (2013).

ومع تحية القضايا المنهجية وغيرها، يثبت التقييم القائم لقيمة السمات التجارية الدور المتنامي والأهمية الاقتصادية للسمات التجارية، وذلك على مستوى الشركات ومستوى البلدان على حد سواء.

الجدول 3.1: نظرة عامة على تصنيفات سمات تجارية مختارة

الاسم/المنشأ	التوافر	السمات التجارية محل النظر	المكونات الرئيسية لحساب قيمة السمة التجارية
براندز (الملكة المتحدة)	2013-2006	الحبض: العالم الصناعات: الكل الشركات: يجب أن تتاح البيانات المالية للجمهور	البعد المالي الأساس الربح القيمة المالية على أساس الأرباح السابقة والمقبلة
براند فايننس (الملكة المتحدة)	2013-2007	الحبض: العالم الصناعات: الكل الشركات: يجب أن تتاح البيانات المالية للجمهور. للشركات الخاصة تقديم بيانات إن أرادت أن تُدرج.	الأساس العائد القيمة المالية على أساس معدل إتاوات مطبق على العائدات المقبلة
إنتربراند (الملكة المتحدة)	2013-2001	الحبض: يجب أن تدر الشركات أكثر من 30% من عائداتها خارج سوقها الوطنية. ويجب أن يكون للشركات حضور فيما لا يقل عن ثلاث قارات رئيسية الصناعات: لا تقي صناعات معينة مثل الاتصالات والأدوية والطيران بمعايير إنتربراند للإدراج الشركات: يجب أن تتاح البيانات المالية للجمهور	الأساس الربح القيمة المالية على أساس الأرباح السابقة والمقبلة

ويركز النهج الثالث "عقلية العميل" على مواقف العملاء من السمة التجارية، وهو يعتمد على أبحاث نوعية وكمية تستند إلى استقصاءات العملاء ومقابلات واستطلاعات. وهذا الأسلوب هو الأكثر كلفة من حيث التنفيذ، ويكون في كثير من الأحيان مقيدا بأحجام عينات صغيرة لتصنيفات السمات التجارية هذه، ما لم يجز أصحاب سمات تجارية معينة أبحاثا مخصصة بعينات تمثيلية كاملة، وبالإضافة إلى ذلك، لا يوجد اتفاق على مقياس أو وحدة قياس لتقييم قيمة سمة تجارية بشكل سليم وفقا لما ترصده تصورات العملاء.⁷¹ وعلاوة على ذلك، يصعب مع قائمة طويلة بمائة أو خمسمائة سمة تجارية متصدرة وضع تقديرات على الصعيد العالمي تجمع قيم السمات التجارية بدقة - كما يتصورها أشخاص مختلفو الجنسيات - في مؤشر قيمة كمي و/أو مالي واحد.⁷²

وفي مجال التطبيق العملي، توظف التصنيفات القائمة مزيجا من النهج سألقة الذكر لتقييم قيم السمات التجارية. ويُلخص الجدول 3.1 النهج الرئيسية المستخدمة في جمع مختلف المؤشرات.

وتختلف المؤشرات في المستهلك من حيث النهج التي تتبعها في اختيار السمات التجارية التي يُنظر فيها من أجل الإدراج في قوائم المؤشرات. فتصنيف إنتربراند، على سبيل المثال، يشترط تحقيق الشركة أكثر من 30 بالمائة من عائداتها خارج سوقها الوطني، وفي ثلاث قارات.

وتنطوي المؤشرات الثلاثة جميعا على بعد مالي قوي، مما يعكس نهج "السوق المالية". ومن خلال التركيز على بيانات الشركات وتوقعاتها، تعتمد جميع التصنيفات على نهج موحدة لتقدير الأداء الحالي والمستقبلي لشركة ما الذي تستند إليه قيمة السمة التجارية. وفي الخطوة الأولى من العملية، تُحسب وجاهة السمة التجارية بالنسبة إلى مكتسبات الشركة. وفي الخطوة الثانية، يُستخدم ما يُعرف باسم "نهج الدخل"، وهو يحسب التدفق النقدي المستقبلي المخصوم من المكتسبات المستقبلية المحتملة للسمة التجارية.⁷³ وتستند هذه الحسابات إلى بيانات التقارير السنوية، علاوة على توقعات الأرباح المستقبلية. وبينما تتشابه خطوات التقييم الأساسية بين التصنيفات بشكل نسبي، فتوجد بعض الاختلافات.⁷⁴

الإطار 6.1: المنهجية المستخدمة لحساب قيمة السمة التجارية

تبرز من الوجهة النظرية ثلاثة نهج لقياس قيمة السمة التجارية⁶⁸ أولها نهج "مستوى المنتجات في السوق" الذي يستهدف تحديد التميز السعري الذي تحققه السمة التجارية، أي تقييم ضمنى لتدفق العائدات المتوقع للشركة من سمتها/سماتها التجارية. وهذا هو السعر الإضافي الذي يقبل العميل تحمله للحصول على المنتج ذي السمة التجارية مقابل منتج لا سمة تجارية له. وهذا النهج يبدو وجيها للاقتصاديين، إلا أن تنفيذه صعب من الناحية العملية.⁶⁹ حيث يعتمد هذا النهج على مقارنة منتجين متطابقين أحدهما يحمل سمة تجارية والآخر عار عن ذلك، وهذا سبب صعوبة تنفيذه عمليا. ومن الأسباب الأخرى لصعوبته أن بعض السمات التجارية تتعلق بشركة لها منتجات متعددة بينما تتعلق سمات تجارية أخرى بمجموعات كاملة من المنتجات.

وأما النهج الثاني فهو نهج "السوق المالية"، الذي يحسب قيمة السمة التجارية استنادا إلى السعر الافتراضي لسمة تجارية لو بيعت أو اقتُنيت في معاملة حذرة. وكثيرا ما يستند إلى عائدات أصحاب السمة التجارية، لكنه يستخدم أيضا تقييم التدفق النقدي لرصوم الترخيص والإتاوات.⁷⁰ وبينما تُستخدم بيانات ثابتة في الظاهر، فإنه من الصعب أن تعزى تدفقات العائدات إلى قوة السمة التجارية وحدها بشكل ملائم. ونظرا لشح البيانات في هذا المجال (انظر القسم 4.1)، فإنه من نفس درجة الصعوبة أن تحدد معدلات إتاوات أو ترخيص ملائمة للسمات التجارية محل الدراسة. وعلاوة على ذلك، لا يرصد هذا النهج إلا القيمة التي تحققها السمة التجارية للمرخص (ويكون افتراضيا في كثير من الأحيان) من خلال تدفق الإتاوات. ويرجح أن تكون القيمة الكاملة للسمة التجارية أعلى من ذلك، حيث يؤول جانب من القيمة التي تحققها السمة التجارية إلى المرخص له، وهو عامل لا يحسب هذا النهج له حسابا. وأخيرا فإن من شأن هذه البيانات المالية ألا تؤدي إلا إلى تقدير قوة السمة التجارية لدى العملاء.

68 استناداً إلى اليوادي وآخرون (2002) وشرحه لكيلر وليهمان (2002). وعلاوة على ذلك، يوجد معيار دولي للتقييم النقدي للسمات التجارية (أيزو 10668).

69 حتى في حالة التفاوض عن قضايا التنفيذ العملي، يتجاهل هذا النهج أثر الحجم لوجود سمة تجارية أقوى، كما أن وجاهته تقل إذا زاد أثر الحجم على أثر السعر، كما هو الحال في سوق تجزئة "صباحات الأزياء السريعة". وبالإضافة إلى ذلك، يعتمد أصحاب بعض السمات التجارية وضعها في مقام السعر المنخفض، مثل ريان إير. وهي شركة طيران تحقق نجاحها عن طريق تمييز نفسها بالسعر المنخفض، مما لا يولد أي ميزة سعرية بالنسبة إلى الخطوط الجوية المنافسة ذات الرحلات القصيرة ويحقق أرباحاً معتبرة من المسافرين نتيجة لذلك. ويتوجه معدو التقرير بالشكر إلى مايكل روكا (إنتربراند) على هذا التعليق.

70 انظر اليوادي وآخرون (2002).

71 انظر أكر (1995)، وغانيل (2008).

72 ضرباً لمثال على ذلك، تشتهر سمات تجارية معينة على نطاق واسع وتحظى بشعبية في اقتصاد كبير ذي دخل متوسط مثل الصين، بينما تكون نفس السمات التجارية غير معروفة في أماكن أخرى. ففي هذه الحالات، كيف تراعي قيمة مركبة نهائية حقيقة وجود وعي عالي المستوى للسمة التجارية وإدراك للقيمة بين المستهلكين الصينيين، بينما لا يلحق المستهلكون في بلدان أخرى أي قيمة بتلك السمات التجارية؟

73 انظر كيلر وليهمان (2006).

74 تستخدم براند فايننس معدلات إتاوات نظرية يمكن للشركة تحقيقها لو رخصت سمتها التجارية لطرف ثالث مستقل. وأما إنتربراند فتستخدم نهجاً هجيناً بين "عقلية العميل" و"السوق المالية". وتستخدم براندز نهجاً هجيناً بين "السوق المالية" و"عقلية العميل"، حيث تأخذ القيمة المالية للسمة التجارية (وليس الشركة)، بأسلوب مشابه لما

3.1

الطفرة العالمية في إيداعات العلامات التجارية ومحركاتها الرئيسية

تتوازي الزيادة في الإنفاق على التوسيم والدور الاقتصادي المتزايد لتلك النفقات مع طفرة واضحة، وإن كانت أقل ظهوراً، في إيداعات العلامات التجارية على الصعيدين الوطني والدولي.

ومع ذلك، فما زال الطلب المتزايد على العلامات التجارية مفتقراً إلى الدراسة، كما ذكر في تقرير الملكية الفكرية العالمي لسنة 2011.⁷⁶ فبينما حصد رابط البراءات-الابتكار جل انتباه المتخصصين في اقتصاديات الملكية الفكرية، فلم تجد الطفرة في إيداعات العلامات التجارية وتحليل محركاتها الرئيسية ذلك.

ويعتري هذه النهج صعوبة عزو مكتسبات معينة بشكل حصري إلى قيمة سمة تجارية، حيث إن السمة التجارية ليست العامل الوحيد الذي يحرك العائدات. كما يصعب كذلك تقييم معدلات الإتاوات الافتراضية الملائمة لترخيص السمات التجارية بشكل صحيح. فهذه البيانات صعبة المنال، ولا تكون موجودة لمعظم السمات التجارية غير المرخصة.

وكما سبق التوضيح، يعتمد بعد العميل على نُهج نوعية وكمية، وبراندز هو التصنيف الوحيد الذي يجري استقصاءات مباشرة للمستهلكين عن طريق إجراء مقابلات علاوة على إجراء استقصاءات بحث تسويقي. وأما براند فايننس وإنتربراند فيستعوضان عن التواصل المباشر مع المستهلكين باستخدام خبائهما الداخليين الموزعين في مكاتب حول العالم.⁷⁵ والجانب السلوكي هو الأهم، إلا أنه الجانب الأصعب من حيث القياس كذلك. ونتيجة لذلك، قد تميل بعض منهجيات تقييم السمات التجارية إلى إلحاق وزن أعلى نسبياً بالبعد المالي مقارنةً ببعده العملاء، وربما تخرج التقييمات التي تجريها وكالات تقييم السمات التجارية هذه لشركات معينة بقدر أكبر بكثير من التفصيل الدقيق مقارنةً بتصنيفات المائة الأولى، كما أن من شأنها أن تتغلب على التحديات الموضحة أعلاه بسهولة أكثر.

وتنشر جميع المؤشرات وصفاً لنهجها في وثائق تتاح للجمهور، كما تقارن نهجها بتصنيفات منافسيها. ومع ذلك، لا تتاح للجمهور تفاصيل كثيرة، ومن ذلك كيفية حساب القيم الكلية وكيفية تقييم بعد العملاء في الممارسة العملية. ولذلك يصعب التحقق بشكل مستقل من البيانات أو المنهجيات المستند إليها ومن ثم إعادة استخلاص النتائج القائمة.

يستخدمه المحللون الماليون لتقييم الشركات، ثم تُقِيم النسبة من تلك القيمة التي يمكن عزوها للسمة التجارية وحدها دون غيرها، استناداً إلى برنامج بحثي كمي موسع للمستهلكين على الصعيد العالمي. تستخدم إنتربراند نهجاً مركباً عن طريق تجميع بيانات من مجموعات خيرة وأبحاث مكتبية ومعلومات محصلة من أبحاث أولية، بينما تستخدم براند فايننس خليطاً من آراء الخبراء الداخليين والبيانات الخارجية.

76 انظر جنسنن وويبيستر (2011)، والويبو (2011a).

1.3.1

الطلب على العلامات التجارية نما بشكل معتبر مطلقاً ونسبة إلى النشاط الاقتصادي

اشد الطلب على العلامات التجارية، حيث بلغ مستويات غير مسبوقة منذ سبعينيات القرن الماضي.⁷⁷

العلامات التجارية موجودة منذ منتصف القرن التاسع عشر (انظر القسم 1.1). ومع ذلك، لم يبدأ النمو السريع في طلبات العلامات التجارية في معظم الاقتصادات ذات الدخل المرتفع إلا بعد عام 1975.⁷⁸ فبعد بداية بطيئة في أوائل القرن العشرين، اكتسب نشاط العلامات التجارية سرعة معتبرة في منتصف السبعينيات منه في مكتب الولايات المتحدة للبراءات والعلامات التجارية. بل وبدأ تسارع هذا النشاط في المكتب الياباني للبراءات قبل ذلك. وما لحق نشاط العلامات التجارية في مكاتب الملكية الفكرية الأخرى إلا بعد ذلك بكثير - في منتصف الثمانينيات (انظر الشكل 1.1، أعلى). ويتضح بذلك أن الطفرة في إيداعات العلامات التجارية في الاقتصادات ذات الدخل المرتفع بدأت قبل الزيادة التاريخية العالمية في طلبات البراءات، التي بدأت في منتصف الثمانينيات، بنحو من عشر سنوات.⁷⁹ وبدأ في الاقتصادات ذات الدخل المتوسط بدورها ارتفاع سريع في إيداعات العلامات التجارية في أواخر الثمانينيات والتسعينيات.

وحدث تسارع معتبر ثان منذ أواخر التسعينيات وحتى الآن. وقد بلغت الطلبات ذروتها الأولى في معظم الاقتصادات ذات الدخل المرتفع، وفي عددٍ من الاقتصادات ذات الدخل المتوسط، في عام 1999 أو 2000، مما يوحي بتضخم في الطلب على التسجيلات الجديدة خلال طفرة "دوت كوم"، تبعه تقلص في التسجيلات ناظر توقيت انهيار "دوت كوم". وبلغت الطلبات ذروة جديدة في عام 2007، قبل بداية الأزمة المالية العالمية، حيث هبط الطلب مجدداً طوال فترة الركود، لكن طلبات الإيداع الجديدة استعادت مستوياتها السابقة على الأزمة في عام 2011.⁸⁰ وشهدت معظم الاقتصادات ذات الدخل المتوسط زيادات معتبرة في إيداعات العلامات التجارية في مطلع القرن الحادي والعشرين. وكان مكتب العلامات التجارية الصيني قد أصبح المستقبل الأعلى لطلبات إيداع العلامات التجارية في عام 2001، ولم تستعد الصين هذه المكانة من حيث طلبات إيداع البراءات حتى عام 2011، حين أصبحت أعلى مستقبل لطلبات البراءات في العالم.

وبالأرقام المطلقة، زاد الطلب على العلامات التجارية أربع أضعاف، حيث صعد من أقل من مليون طلب سنوياً في عام 1985 إلى 4,2 مليون طلب علامة تجارية في عام 2011 (الشكل 1.1، أسفل). وخلال هذه الفترة، زادت طلبات العلامات التجارية خمسة أضعاف تقريباً في حالة جمهورية كوريا والولايات المتحدة، وثلاثة أضعاف في أستراليا، وضعفين تقريباً في كندا وفرنسا وألمانيا.⁸¹ وفي حالة الاقتصادات ذات الدخل المتوسط، كانت الزيادة أشد، حيث اقترب عامل التضاعف من 30 في حالة الصين و20 في حالة تركيا و12 في حالة الهند، وأكثر من 6 في حالة المكسيك، و3 في حالة البرازيل.

80 انظر فورتشن (2013) وهلمرز (2013) ومترا - كان (2013)

ومايرز (2013) وشاوتشيك وغرايفينيتز (2013).

81 ولا يوجد بين الاقتصادات الرئيسية ذات الدخل المرتفع ما انخفضت

فيه معدلات الإيداع فيما يظهر إلا اليابان. وكما سبق التوضيح، فإن

التحول إلى نظام متعدد الأصناف يسبب توجهاً سلبياً، وهذا غير مفيد

في سياق مقارنات المتواليات الزمنية. وعلاوة على ذلك، فقد اقترن

بالزيادة في الإيداعات في أحاد البلدان الأوروبية زيادة في الإيداعات لدى

مكتب التنسيق في السوق الداخلية في الاتحاد الأوروبي، حيث بلغ عدد

الطلبات 105 000 في عام 2011، صعوداً من الصفر في عام 1995.

77 يستند هذا القسم إلى تقارير المعلومات الأساسية التالي ذكرها

والتي أعدت من أجل تقرير الملكية الفكرية العالمي لسنة 2013:

فورتشن (2013) وهلمرز (2013) ومترا - كان (2013)

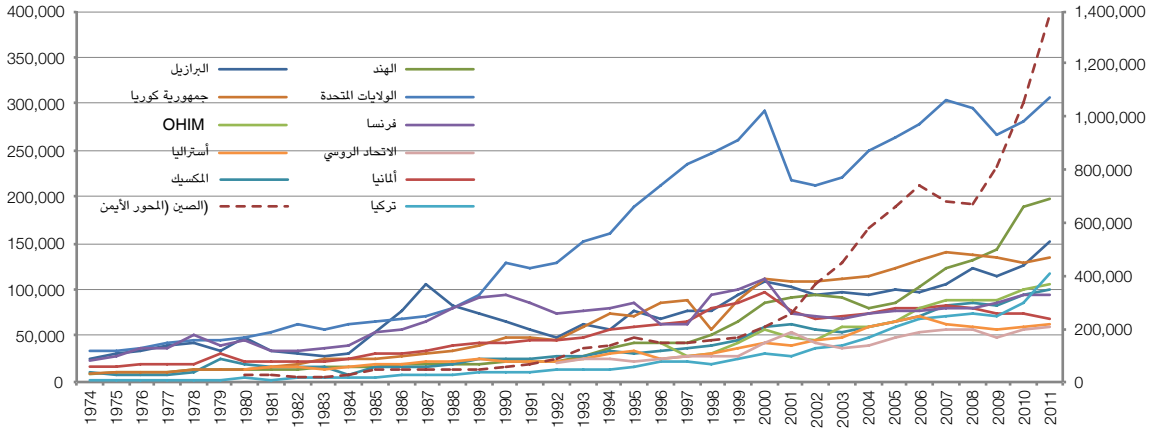
ومايرز (2013) وشاوتشيك وغرايفينيتز (2013).

78 انظر دوغويد وآخرون (2010)، وغيرنهالغ وشاوتشيك (2013).

79 انظر غرايفينيتز وآخرون (2012).

الشكل 11.1 نمو العلامات التجارية بدأ منذ منتصف السبعينيات في الاقتصادات ذات الدخل المرتفع، ومنذ الثمانينيات في الاقتصادات ذات الدخل المتوسط.

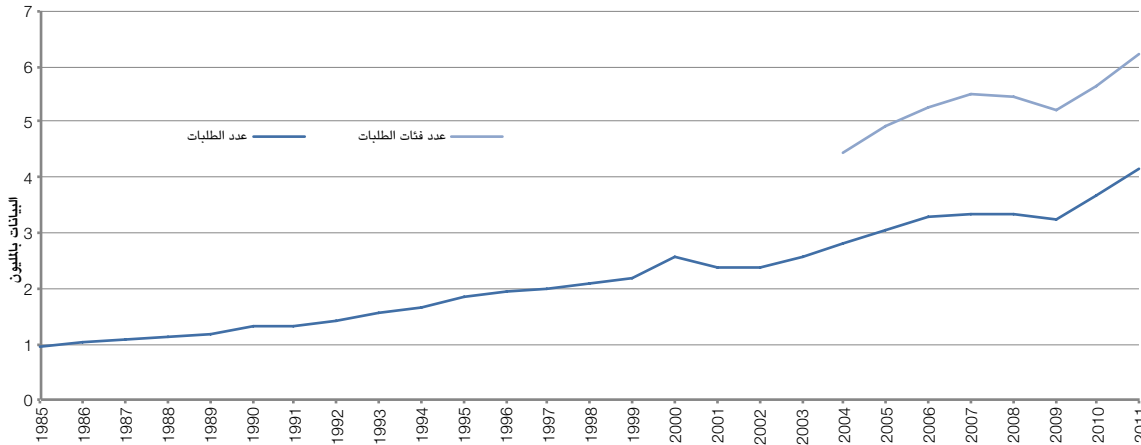
طلبات العلامات التجارية في مكاتب مختارة، 1974-2011 (الصين، المحور الأيمن)



ملاحظة: يتضمن الرسم البياني اقتصادات تطبيق نظام إيداع العلامات التجارية أحادي الصنف (الصين والمكسيك، ويعبر عنهما بخط منقط) ونظام إيداع علامات تجارية متعدد الأصناف (باقي الاقتصادات) ولا يمكن المقارنة بين مستويات إيداعات العلامات التجارية بشكل مباشر عبر هذه الاقتصادات ذات الأنظمة المختلفة. ولم تدرج أستراليا واليابان، نظرا للانقطاع الهيكلي في المتواليات الناتج عن إدخال نظام متعدد الأصناف في عام 1996.

المصدر: قاعدة بيانات إحصاءات الويبو، أكتوبر 2013.

الاتجاه في طلبات العلامات التجارية عالميا (الطلبات وعدد أصناف الطلبات)، بالملايين، 1985-2011



المصدر: قاعدة بيانات إحصاءات الويبو، يوليو 2013.

وزاد عدد أصناف الطلبات بدوره من 4,4 مليون في عام 2004 إلى 6,2 مليون في عام 2011 (انظر الإطار 7.1 للاطلاع على توضيح، والشكل 11.1، أسفل).

الإطار 7.1: مزالق مقارنة بيانات العلامات التجارية على المدى الزمني و/أو عبر البلدان

يجب توخي الحرص عند مقارنة بيانات العلامات التجارية عبر البلدان وعلى المدى الزمني، حيث تختلف الأطر المؤسسية لتسجيل العلامات التجارية بين بلد وآخر في جوانب مهمة، كما أنها تخضع في كثير من الأحيان لعمليات إصلاح جوهرية، مما من شأنه التأثير في عدد الطلبات التي تتلقاها مكاتب العلامات التجارية ومن ثم ما تسجله منها.

والأهم في ذلك، عند مقارنة بيانات العلامات التجارية عبر البلدان، أنه يكون من الأهمية الحيوية أن تراعى اختلافات أنظمة إيداع العلامات التجارية⁸² فبعض المكاتب تطبق نظام إيداع أحادي الصنف، وهذا يتطلب من المودعين التقدم بطلب مستقل لكل من أصناف السلع والخدمات التي يلتمسون فيها الحماية، بينما تتبع مكاتب أخرى نظام إيداع متعدد الأصناف، مما يتيح للمودعين التقدم بطلب واحد يجمع الأصناف التي يلتمسون فيها الحماية كافة. فعلى سبيل المثال، تتبع مكاتب الأرجنتين والبرازيل والصين وكولومبيا والمكسيك نظام إيداع أحادي الصنف، بينما تطبق مكاتب اليابان وجمهورية كوريا والولايات المتحدة، علاوة على الكثير من المكاتب الأوروبية، اليوم أنظمة إيداع متعددة الأصناف.

ودائماً ما ينتج عن استخدام نظام إيداع أحادي الصنف، إذا وحدت جميع العوامل الأخرى، أعداد طلبات أعلى من نظام إيداع متعدد الأصناف، لأن العلامات التجارية التي تشمل أكثر من صنف تؤدي إلى تعدد الطلبات في ظل النظام الأحادي. وعلى ذلك، فمن شأن عقد مقارنة مباشرة لمستويات إيداع العلامات التجارية بين بلدان تطبيق أنظمة مختلف أن يؤدي إلى نتائج مضللة. ومع ذلك، يمكن مقارنة أحجام إيداع العلامات التجارية استناداً إلى أعداد أصناف الطلبات. ولذلك السبب، تخرج قاعدة بيانات إحصاءات الويبو إحصاءات شاملة عن أعداد الأصناف، غير أن هذه التقارير تحتوي على معلومات لا تعود تواريخها إلى ما قبل عام 2004، مما يعقد أي مقارنة على مدى زمني أطول. كما أن بلدانا كثيرة تحولت من نظام أحادي الصنف إلى نظام متعدد الأصناف - خاصة أستراليا واليابان في عام 1996 - مما أحدث انقطاعاً هيكلياً في بيانات الطلبات والتسجيل وتسبب في تعقيد مسألة إمكانية المقارنة على المدى الزمني.

وبالإضافة إلى الاختلافات في أنظمة الإيداع، يوجد عدد من الفروق المؤسسية الأخرى التي تؤثر في سلوك المودعين واستعداد المكاتب لتسجيل الطلبات الواردة. وكما سيأتي بمزيد من الإيضاح في القسم 3.2، تتضمن العناصر المؤسسية الأساسية في هذا السياق ما يلي:

- إذا كان من المتعين على المودعين استخدام العلامات التجارية التي يلتمسون لها الحماية، وإذا كان الأمر كذلك، فإلى أي مدى يجب عليهم إثبات ذلك الاستخدام قبل تسجيل العلامة التجارية.
- إلى أي مدى تفحص مكاتب العلامات التجارية على أسس نسبية - أي إن كانت الطلبات الجديدة تتعارض مع علامات تجارية سابقة بملكية مختلفة.
- كيفية عمل أنظمة المعارضة وعند أي نقطة خلال عملية التسجيل يتاح للأطراف الثالثة تقديم معارضات.
- إذا ما كان البلد عضواً في نظام مدريد⁸³ (انظر القسم 2.3.1) ومعاهدات أو منظمات دولية أخرى، مثل الاتحاد الأوروبي، مما ييسر مكتب التنسيق في السوق الداخلية له تسجيل العلامات التجارية في عدة ولايات قضائية.⁸⁴

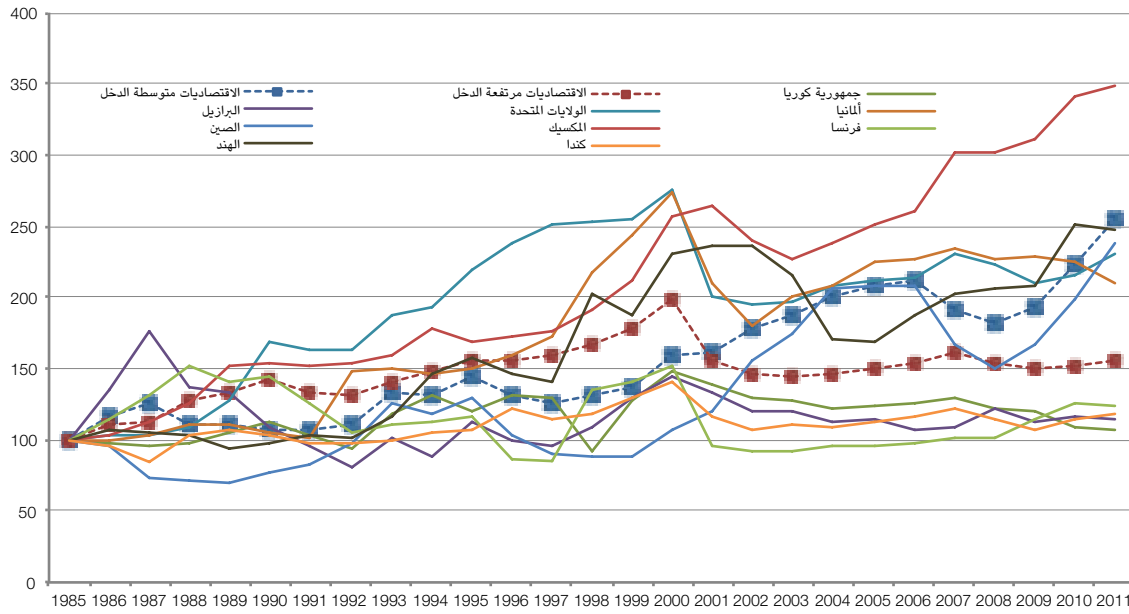
83 الشكل المختصر لنظام مدريد لتسجيل العلامات التجارية دولياً الذي تديره الويبو. ويتيح نظام مدريد للمودعين تسجيل علامة تجارية في عدد كبير من البلدان عن طريق إيداع طلب واحد لدى الويبو عبر مكتب الملكية الفكرية الوطني أو الإقليمي الذي يتبعه المودع ويكون طرفاً في النظام. ويبسط نظام مدريد عملية تسجيل العلامات التجارية متعددة الجنسيات عن طريق تخفيف شرط إيداع طلب مستقل في كل مكتب. كما يبسط إدارة العلامة التجارية عقب ذلك، نتيجة لإمكان تسجيل التغييرات أو تجديد التسجيل باتباع خطوة إجرائية واحدة.

84 على سبيل المثال، تحولت شركات كثيرة في بلدان أوروبية من إيداع العلامات التجارية في مكاتبها الوطنية إلى إيداعها في مكتب التنسيق في السوق الداخلية. فإن اكتفي بالتحديد الكمي لعدد الإيداعات في مكتب الملكية الفكرية الوطني على المدى الزمني، وبعد إنشاء مكتب التنسيق في السوق الداخلية، فمن شأن الأرقام أن تكون حينئذٍ مضللة.

82 انظر أيضاً الويبو (2012).

الشكل 12.1: منذ 1985، زادت كثافة استخدام العلامات التجارية في معظم الاقتصادات ذات الدخل المرتفع والمتوسط

طلبات العلامات التجارية حسب الناتج المحلي الإجمالي، الطلبات المباشرة باستثناء الطلبات المقدمة عبر نظام مدريد، المؤشر (100=1985)، النمو بالنسبة المئوية منذ 1985 (100=1985)، 2011-1985



ملاحظة: بيانات الناتج المحلي الإجمالي معبر عنها بدولارات تعادل القوة الشرائية الثابتة لعام 2005. والنسبة إلى فرنسا وألمانيا وإسبانيا وسويسرا والمملكة المتحدة، أضيفت طلبات العلامات التجارية المقدمة من خلال مكتب التنسيق في السوق الداخلية. ويستند الرسم البياني إلى بيانات للاقتصادات ذات الدخل المتوسط: الجزائر والبرازيل وشيلي والصين وكولومبيا وكوستاريكا والهند والمكسيك وبنما والفلبين وجنوب أفريقيا وسري لانكا وتايلاند وتركيا، وللاقتصادات ذات الدخل المرتفع: كندا وفرنسا وألمانيا وإسرائيل ونيوزيلندا وجمهورية كوريا وإسبانيا وسويسرا والمملكة المتحدة والولايات المتحدة. وبما أن الصين والمكسيك تستخدم أنظمة أحادية الصنف، فلا ينبغي مقارنة كثافة إيداعات العلامات التجارية فيهما مقارنة بالبلدان الأخرى في الرسم البياني.

المصدر: قاعدة بيانات إحصاءات الويبو، مارس 2013 والبنك الدولي، أكتوبر 2013.

وفي حالة الاقتصادات ذات الدخل المتوسط، وعلى نفس المدى الزمني، شهدت تركيا زيادة بستة أضعاف في كثافة إيداعات العلامات التجارية، بينما زادت في المكسيك وكوستاريكا بمعامل قدره حوالي 3,5. وتضاعفت كثافة إيداعات العلامات التجارية في الاتحاد الروسي في فترة زمنية أقصر، تعيينا بين 1992 و2011. ومع ذلك، شهد عدد قليل من الاقتصادات ذات الدخل المرتفع مثل إسبانيا وإسرائيل ونيوزيلندا، ومن الاقتصادات ذات الدخل المتوسط مثل سري لانكا، انخفاضاً في كثافة إيداعات العلامات التجارية بين عامي 1985 و2011. ومع ذلك فالفرق بين البلدان المتشابهة في مستويات التنمية الاقتصادية من حيث كثافة إيداعات العلامات التجارية غير مفهوم إلى حد بعيد. وقد يكون لعوامل مؤسسية وثقافية دور في هذا السياق.

وقد زاد في الاقتصادات ذات الدخل المرتفع والمتوسط على حدٍ سواء استخدام العلامات التجارية بالنسبة إلى الناتج المحلي الإجمالي زيادة معتبرة بين عامي 1985 و2011 (الشكل 12.1).⁸⁵ وبينما زادت الاقتصادات ذات الدخل المرتفع التي وجدت لها بيانات متاحة من كثافة إيداعات العلامات التجارية بمعامل قدره 1,6، فقد زادت الاقتصادات ذات الدخل المتوسط من كثافة إيداعات العلامات التجارية لديها بمعامل قدره 2,6 خلال هذه الفترة. وعلى مر نفس الفترة الزمنية، شهدت الولايات المتحدة وألمانيا وسويسرا زيادة في كثافة إيداعات العلامات التجارية بالنسبة إلى الناتج المحلي الإجمالي بأكثر من الضعف. وشهدت فرنسا وكندا زيادة قدرها حوالي 20 بالمائة.

85 عند تحويل طلبات العلامات التجارية المقدمة من مقيمين إلى أعداد الأصناف المكافئة وقياسها بالنسبة إلى الناتج المحلي الإجمالي، تظهر أيضاً مستويات متزايدة من كثافة الإيداعات، حيث زادت النسب في غالبية الاقتصادات المختارة التي توجد لها بيانات عن عدد أصناف التطبيقات المقدمة من مقيمين في عام 2011 مقارنةً بعام 2006. وكانت أكبر زيادة في الاتحاد الروسي التي بلغ المعامل فيها 20.

ومع ذلك، تبقى الفكرة العامة ثابتة. وعلاوة على ذلك، تُظهر حسابات متفرقة أن كثافة طلبات البراءات على إيداعات العلامات التجارية تترابط إيجابياً بالفعل مع مستوى التنمية الاقتصادية (انظر الشكل 13.1، أسفل). وعلى ذلك تؤدي زيادة الناتج المحلي الإجمالي لكل فرد إلى خفض نسبة العلامات التجارية/البراءات، بشيء من الدلالة الإحصائية.⁸⁷

ومن الملفت أن كثيراً من الاقتصادات ذات الدخل المتوسط تستخدم العلامات التجارية بكثافة أعلى، بالنسبة إلى الناتج المحلي الإجمالي، من معظم الاقتصادات ذات الدخل المرتفع. وعند تحويل طلبات العلامات التجارية المقدمة من مقيمين إلى أعداد الأصناف المكافئة، تبرز بلدان مثل تركيا وفيت نام والصين ومدغشقر وأوروغواي والاتحاد الروسي بكثافة في إيداعات العلامات التجارية أعلى من المتوسط العالمي.⁸⁶ كما يبرز مسار مواز للتحليل السابق لكثافات الإعلان (انظر القسم 1.2.1)؛ حيث تشهد الاقتصادات الأقل نمواً أعداداً أكبر من إيداعات العلامات التجارية المقدمة من مقيمين وغير مقيمين في فترة سابقة من التنمية.

وتتنوع كذلك تركيبة أشكال الملكية الفكرية بين الاقتصادات الأثرى والأفقر. وكثيراً ما يزيد عدد إيداعات العلامات التجارية بالنسبة إلى البراءات في الاقتصادات ذات الناتج المحلي الإجمالي الأقل لكل فرد مقارنة بالبلدان الأثرى. ويمكن ملاحظة هذا في الشكل 13.1 (أعلى)، الذي يوقع كثافة العلامات التجارية بالنسبة إلى الناتج المحلي الإجمالي (أعداد الأصناف) والبراءات بالنسبة إلى الناتج المحلي الإجمالي لعدد من الاقتصادات. ولا يتحقق هذا النمط لجميع البلدان التي تتوفر لها بيانات، حيث تستخدم بعض الاقتصادات ذات الدخل المرتفع، مثل نيوزيلندا على سبيل المثال، العلامات التجارية بكثافة أعلى بالنسبة إلى البراءات مقارنة بنظيراتها. والصورة صارخة في أستراليا تعييناً، إذا ما قورنت باقتصادات أخرى ذات دخل مرتفع تتسم بكثافة عالية من الإيداعات مع كثافة منخفضة من البراءات بالنسبة إلى الناتج المحلي الإجمالي.

87 عندما نتاح بيانات لأعداد أصناف العلامات التجارية لعدد أكبر من الاقتصادات ذات الدخل المتوسط والمنخفض، ينبغي في الواقع أن تُعزز هذه النتيجة. وبالفعل، تستعيد الحسابات الحالية كثيراً من الاقتصادات ذات الدخل المتوسط والمنخفض التي تستخدم العلامات التجارية بكثافة أعلى نسبة إلى البراءات.

86 انظر الويبو (2012)، الشكل B.7.1. ويتعلق هذا، من بين الاقتصادات ذات الدخل المرتفع، بسويسرا وجمهورية كوريا وأستراليا وألمانيا وفنلندا، على سبيل المثال.

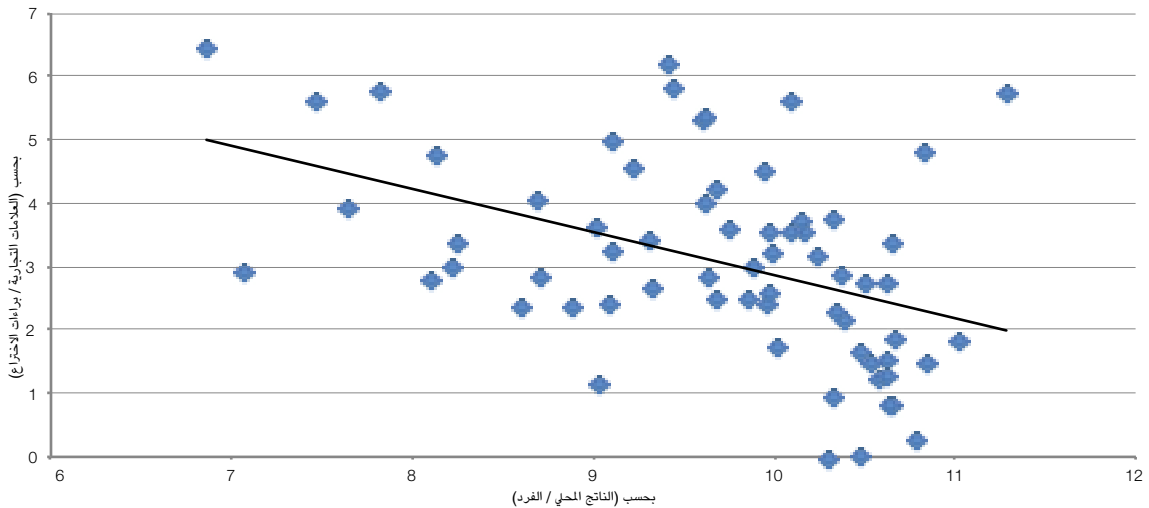
الشكل 13.1: البلدان الأفقر تستخدم العلامات التجارية بكثافة أعلى بالنسبة إلى البراءات

طلبات العلامات التجارية المقدمة من مقيمين عام 2011/الناتج المحلي الإجمالي على عدد أصناف طلبات البراءات المقدمة من مقيمين عام 2011/الناتج المحلي الإجمالي



ملاحظة: جمهورية كوريا والصين مستبعدتان من الرسم البياني، حيث إن مستوى كثافة الإيداع فيهما لكلا نوعي الملكية الفكرية أكثر من كثافة معدل الإيداع لإحدى البلدان المدرجة هنا بأضعاف كثيرة. المصدر: قاعدة بيانات إحصاءات الويبو، سبتمبر 2013 والبنك الدولي للناتج المحلي الإجمالي.

توقيع العلامات التجارية على البراءات مقابل الناتج المحلي الإجمالي لكل فرد، 2011



ملاحظة: لحساب نسبة العلامات التجارية/البراءات، تقسم إيداعات البراءات حسب المنشأ، من المقيمين فقط (أي ما يتضمن، على سبيل المثال، إيداعات المقيمين الألمان في المكتب الألماني وفي مكتب البراءات الأوروبي) على أعداد أصناف العلامات التجارية، حسب المنشأ، من المقيمين فقط (بما في ذلك، على سبيل المثال، إيداعات المقيمين الألمان في المكتب الألماني وفي مكتب التنسيق في السوق الداخلية).

المصدر: قاعدة بيانات إحصاءات الويبو، سبتمبر 2013 والبنك الدولي للناتج المحلي الإجمالي.

2.3.1

المحركات الرئيسية لنمو طلبات العلامات التجارية

لم تخضع الطفرة الكبيرة في طلبات تسجيل العلامة التجارية ومحركاتها إلا لقدر ضئيل من التحليل المنهجي.⁸⁸ وقد ركزت المؤلفات الاقتصادية إلى حد كبير على فهم الطفرة في طلبات البراءة. ويمكن، وفقا للمعلومات والتحليل المتاحين، تحديد المحركات الرئيسية التالية لزيادة طلبات العلامة التجارية. ومع ذلك فإن الأهمية التجريبية للعوامل المدرجة في هذه الوثيقة وتفاعلاتها ليست مفهومة على نحو جيد حتى الآن.

(1) زيادة النمو والاستثمار في التوسيم في الاقتصادات ذات الدخل المرتفع والمتوسط: ثمة ارتباط وثيق بين النمو الاقتصادي والزيادة في الإنفاق على التوسيم العالمي والنشاط في مجال العلامات التجارية. وقد كان لزيادة استثمارات الشركات للحفاظ على العلامات التجارية القائمة أو لتطوير علامات تجارية جديدة، إضافة إلى صعود جهات فاعلة جديدة في البلدان الجديدة التي تستخدم العلامات التجارية، جميعا أثر إيجابي على نشاط الإيداع.

(2) زيادة تجديد الابتكار في المنتجات: ووفقا للمؤلفات الصادرة في هذا الشأن، تعكس زيادة النشاط في مجال العلامات التجارية زيادة أيضا في معدل ابتكار المنتجات وتحسين الجودة في الاقتصاد. وتؤدي المنتجات الجديدة أو المحسنة من حيث الجودة في أغلب الأحيان إلى إيداعات جديدة للعلامات التجارية، مما يساعد على تمييز السلع والخدمات الجديدة في الأسواق.⁸⁹ وقد احتج أيضا في المؤلفات القانونية بأن العلامات التجارية تعزز حماية السلع المحمية بموجب براءة، وقيل إن العلامات التجارية تُطيل عمر المنتج المحمي ببراءة لما بعد مدة البراءة نفسها⁹⁰; 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: أصبحت الآن الأعمال التجارية والكيانات الأخرى المقدمة للخدمات مؤهلة لتسجيل علامة تجارية في معظم البلدان.

ويشكل الآن قطاع الخدمات نحو 60 بالمائة - 70 بالمائة من النشاط الاقتصادي في الاقتصادات ذات الدخل المرتفع. ومع تزايد نسبة الخدمات في الاقتصادات الأكثر فقرا، اعتُبر أيضا التغير الهيكلي من الاقتصادات القائمة على التصنيع إلى الاقتصادات القائمة على إنتاج الخدمات محركا هاما لإيداعات العلامات التجارية.⁹¹

وقد ساهمت الخصخصة ورفع القيود عن صناعة الخدمات الهامة مثل خدمات الاتصالات والخدمات المالية وخدمات الطاقة في أن تنشئ الشركات الخاصة الجديدة خدماتها الابتكارية الخاصة وأن توسمها وتعلن عنها. وتترجم هذه الزيادة في صناعة الخدمات الابتكارية والتنافسية إلى مستويات أعلى ونمو أسرع للعلامات التجارية في مجال الخدمات.⁹² والأكثر من ذلك هو أن قطاع الخدمات ليس القطاع الوحيد الذي يودع علامات تجارية للخدمات. ففي إطار التحول إلى اقتصاد الخدمات، تستكمل الصناعات التحويلية عروضها من المنتجات بخدمات جديدة مثل خدمات ما بعد البيع والخدمات المالية والاستشارية، وتودع أيضا طلبات العلامات التجارية للخدمات ذات الصلة.⁹³

91 انظر بليند وغرين(2003)، انظر مدنوسا وآخرين (2004)،

مانجاني (2006)، وغرينهالغ وروجرز (2012).

92 انظر غرينهالغ وآخرين (2003). ويستخدم مؤشر الابتكار العالمي

عدد طلبات تسجيل العلامات التجارية المودعة كدليل لتقدير الابتكارات

غير التكنولوجية. انظر جامعة كورنيل وآخرين (2013). وأشار

خبراء آخرون إلى نقطة مماثلة في هذا الشأن. انظر ميلوت (2012).

93 انظر سموتش (2003)، وهيب وغروب (2005)، سموتش وغوتش

(2009)، مايرز (2013)، بليند وغرين (2003). وليس من السهل

دائما إيضاح الأمر في ظل البيانات المتاحة، إذ لا توجد مقارنة

مباشرة بين أصناف نيس وتصنيفات خاصة للصناعة القطاعية.

88 انظر جنسن وويستر(2011) والويبو(2011b).

89 انظر مدنوسا وآخرين (2004)، هيب وغراب (2005)، ميلوت

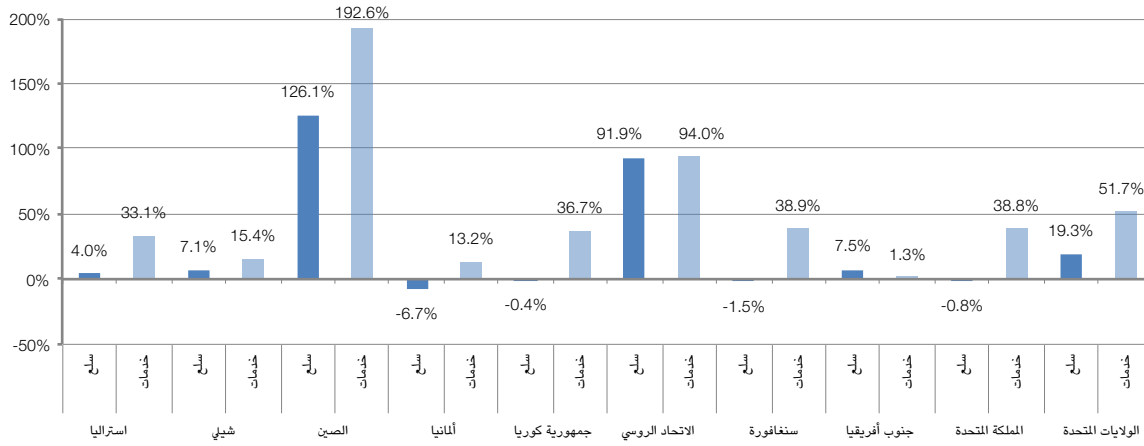
(2009)، وجنسن وويستر (2011)، وغرينهالغ وشوتشك (2013).

لتحليل مماثل للاقتصاد ذي الدخل المتوسط، انظر براهام وآخرين.

90 انظر روجس (1999).

الشكل 14.1: يتزايد نمو العلامات التجارية للخدمات بمعدل أسرع من نمو العلامات التجارية للسلع والبضائع

معدل نمو إجمالي طلبات تسجيل العلامات التجارية بحسب السلع والخدمات، بنسبة مئوية، لاقتصاديات مختارة، 2011-2004



ملاحظة: السلاسل الزمنية مختلفة لشيلي (2007-2011) وجنوب أفريقيا (2008-2011).

المصدر: قاعدة بيانات الويبو الإحصائية، سبتمبر 2013.

إلا أن الفترة ما بين 2004 و2011، شهدت على الصعيد العالمي وفي معظم الاقتصادات، نمواً أسرع بكثير في عدد إيداعات أصناف الخدمات مقارنة بإيداعات أصناف السلع. (انظر الشكل 14.1).⁹⁴ أما في الاقتصادات ذات الدخل المرتفع، فلم يشهد سوى عدد قليل من الدول مثل فرنسا، زيادة في إيداعات أصناف السلع تكاد تبلغ نفس مستويات أصناف الخدمات.⁹⁵ ومن بين الاقتصادات ذات الدخل المتوسط، شهد الاتحاد الروسي وجنوب أفريقيا نمواً كبيراً في أصناف السلع، إلا أن هذه حالات استثنائية، حيث تشهد معظم الاقتصادات الأخرى نمواً أعلى في علامات الخدمات مقارنة بعلامات السلع. وتتنوع السلع التي تحفز إيداعات العلامات التجارية لكن الفئات التالية تشكل المحركات الرئيسية للنمو: الإعلان وإدارة الأعمال التجارية وإدارة الأعمال ووظائف مكتب تسلّم الطلبات ومعالجة المواد والخدمات الطبية والخدمات البيطرية والنظافة الصحية والعناية بالجمال والخدمات القانونية والخدمات الأمنية والخدمات الشخصية والاجتماعية.

ولا تزال نسبة عدد طلبات علامات الخدمات إلى إجمالي عدد الطلبات أقل من حصة علامات السلع. ففي عام 2011 شكل الأحد عشر صنفاً المتعلقة بالخدمات ثلث جميع الأصناف المحددة في الطلبات المودعة في جميع أنحاء العالم. إلا أن هذه النسبة تفاوتت تفاوتاً كبيراً بين مكاتب وبلدان ذات مستويات متباينة من التنمية الاقتصادية. فقد تركز نحو 45 بالمائة من نشاط إيداع العلامات التجارية في أستراليا والمكسيك وتركيا والمملكة المتحدة والولايات المتحدة وفرنسا وألمانيا على أصناف الخدمة، بينما في حالة إسبانيا، شكلت العلامات التجارية للخدمات غالبية نشاط إيداع العلامات التجارية إجمالاً. وعلى النقيض من ذلك الوضع، حققت الأصناف المتعلقة بالسلع أعلى نسبة في نحو 77 بالمائة من نشاط الإيداع في الصين، كما أظهرت الهند وفيتنام على سبيل المثال، نسبة مرتفعة في نشاط الإيداع المتعلق بأصناف السلع.

94 في الولايات المتحدة على سبيل المثال، في الفترة ما بين 1985 و2010

ارتفع الطلب على علامات الخدمات في المتوسط ثلاث أضعاف سرعة

الطلب على علامات المنتجات التجارية. انظر مايرز (2013).

95 انظر فورتشن (2013).

الجدول 4.1 تتلقى مكاتب الملكية الفكرية للاقتصادات ذات الدخل المتوسط معظم إيداعات العلامات التجارية

البراءات، العلامات التجارية (استناداً إلى عدد الأصناف) ونسبة من الناتج المحلي الإجمالي حسب فئة الدخل الاقتصادي (بالنسب المئوية) 2011-2005

البراءات (%)	العلامات التجارية (%)		الناتج المحلي الإجمالي (%)	
	2011	2005	2011	2005
79.8	65.3	54.9	64.8	57.6
16.9	30.4	35.1	24.2	29.7
6.7	5.9	21.3	14.8	15.5
2.7	3.1	8.9	9.9	11.8
0.4	0.0	1.0	1.2	1.3
15.1	30.1	20.9	20.2	26.5
4.9	5.6	7.0	10.8	12.3
100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

المصدر: قاعدة بيانات إحصاءات الويبو، سبتمبر 2013.

ولوحظ أن العلامات التجارية التي أودعت أولاً على المستوى الوطني يتزايد إيداعها أيضاً في الخارج. وللحصول على الحماية الممنوحة للعلامة التجارية في مكاتب متعددة، يمكن للطالب أن يودع الطلب إما مباشرة في كل مكتب على حدة أو يودع طلباً للتسجيل الدولي عن طريق نظام مدريد.⁹⁶ وبالمقارنة مع نظام البراءات تبين أن نظام مدريد ساهم في تيسير الحصول على العلامة التجارية في عدد كبير من الولايات القضائية. والأكثر من ذلك، أن الكشف عن العلامات التجارية لا يُخل بالجدّة – ومن ثمّ، يمكن تدويل العلامات التجارية على مدى فترة أطول وبسرعة متفاوتة. وقد ارتفع عدد العلامات التجارية التي أودعت في الخارج إلى أكثر من الضعف، من 437 000 طلب في عام 1995 إلى ما يقرب من 872 000 طلب في عام 2011 (انظر الشكل 15.1). كما تضاعف التسجيل الدولي من خلال نظام مدريد إلى أكثر من الضعف ليقارب 19 000 طلب في عام 1995 ويقترّب من 42 000 طلب في عام 2012. ويناقش الإطار 8.1 نماذج الإيداع الدولي للعلامات التجارية والأدوات الجديدة المطلوبة لفهم الاستراتيجيات الدولية للعلامات التجارية على نحو أفضل.

4) تزايد الطلب العالمي على العلامات التجارية: تتأثر إيداعات العلامات التجارية على المستويين المحلي والدولي أيضاً تأثيراً إيجابياً بتزايد العولمة والنمو الاقتصادي. وتقوم الشركات القائمة أو غيرها من أصحاب العلامات التجارية بتصدير علاماتها التجارية إلى مزيد من البلدان، كما تسجل أشكالاً محلية متنوعة للعلامات القائمة؛ وبالتالي تُحفز إيداعات العلامات التجارية. أما العلامات التجارية التي أنشأتها شركات "عالمية المنشأ" ولديها وجود مباشر على الإنترنت فهي متاحة للمستهلكين في جميع أنحاء العالم، وتتزايد ضرورة قيام هذه الشركات بالتسجيل بتسجيل علاماتها التجارية واستخدامها في الأسواق الخارجية حفاظاً على حقوقها. (انظر الجزء 4.1). وتنشأ علامات تجارية جديدة في الاقتصادات ذات الدخل المتوسط، التي تبدأ أيضاً في تصدير علاماتها التجارية. وأخيراً، بفضل الشبكات الرقمية، تزايد الإقبال على استخدام التجارة الإلكترونية من جانب الشركات والمستهلكين.

ومن المثير للاهتمام ظهور مجموعتين من النتائج عند تحليل البيانات:

المجموعة الأولى: البيانات التي تُظهر طائفة أوسع من الشركات والأفراد والبلدان تشارك الآن بنشاط أكثر من أي وقت مضى في التاريخ في إيداع العلامات التجارية. كما أن إيداعات طلبات العلامات التجارية في الاقتصادات ذات الدخل المتوسط والمنخفض (في الداخل والخارج) تزايدت بصورة ملحوظة منذ عام 2005 ليس فقط من حيث الحجم ولكن أيضاً من حيث حصتها في النشاط العالمي للإيداع، إذ تشكل حالياً إيداعات العلامات التجارية في الاقتصادات ذات الدخل المتوسط معظم طلبات العلامات التجارية؛ أي 54 بالمائة من الطلبات (انظر الجدول 4.1). ويتمركز الآن نحو 30 بالمائة من أفضل 20 مكتباً للملكية الفكرية في الاقتصادات ذات الدخل المتوسط. أما من الناحية الإقليمية، فقد فاقت آسيا أوروبا بوصفها أكبر متلقي لطلبات العلامات التجارية في عام 2009، كما تلقت، في عام 2011، 44 بالمائة من إجمالي الطلبات المودعة في جميع أنحاء العالم. وتزايدت حصص أمريكا اللاتينية ومنطقة البحر الكاريبي في إيداعات العلامات التجارية على الصعيد العالمي.

ثانياً: لا تدعم البيانات الرأي القائل بضرورة وجود حصة كبيرة من إيداعات غير المقيمين إيداعات العلامات التجارية على المستوى الوطني؛ إذ تحتفظ العلامات التجارية بمختلف أنواعها بطابع محلي ثابت على مر الزمن، ويعود ذلك جزئياً إلى عوامل تتعلق باللغة.

وبداية، عادة ما تكون إيداعات العلامات التجارية ذات طابع محلي أكثر؛ أي مودعة من جانب المقيمين -مقارنة بإيداعات البراءة التي تكتسب طابع دولي أقوى. ولوحظ في معظم أفضل 20 مكتبا للملكية الفكرية من حيث عدد طلبات العلامات التجارية (عدد الأصناف) أن الغالبية العظمى من طلبات العلامات التجارية تودع من جانب المقيمين. أما في الصين والولايات المتحدة وفرنسا والاتحاد الروسي وألمانيا والهند واليابان وتركيا وجمهورية كوريا والمكسيك وإيطاليا والمملكة المتحدة ودول البنيلوكس وإسبانيا فكانت نسبة مقدمي طلبات العلامات التجارية من غير المقيمين أقل دائماً من 30 بالمائة في عام 2011، وأحياناً تقل إلى نحو المائة 10⁹⁷، باستثناء كندا وأستراليا وسويسرا والصين وإقليم هونغ كونغ.

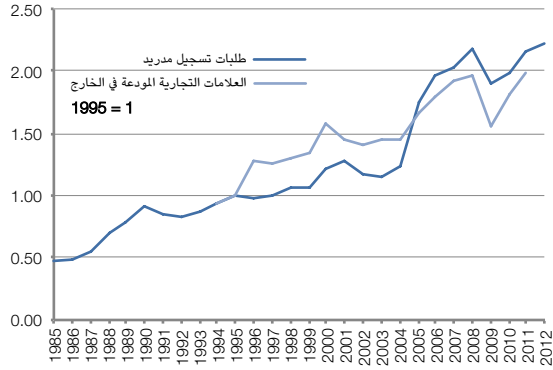
ولوحظ في حالة الاقتصادات الأقل نمواً ذات الدخل المتوسط والمنخفض أن نسبة الإيداعات المقدمة من المقيمين أقل عدداً بوضوح من المكاتب العشرين الأولى في العالم من حيث إيداع الطلبات. أما في بلدان مثل فييت نام وتايلند وجنوب أفريقيا وكولومبيا وفنزويلا وبنغلاديش فقد تراوحت نسبة مقدمي الطلبات من غير المقيمين من 40 بالمائة إلى 50 بالمائة من إجمالي الإيداعات. ومع هذا، عادة ما تكون هذه النسبة من طلبات إيداع العلامات التجارية لغير المقيمين أقل مقارنة بنسبة إيداعهم لطلبات البراءة.

97 انظر الويبو (2012)، الشكل B.2.1.3. ومن الضروري في حالة البلدان

الأوروبية إيلاء الاهتمام عند تحليل الأرقام؛ إذ يمكن مقدمي الطلبات الحصول على الحماية المحلية للعلامة التجارية عن طريق إيداع طلب إقليمي لدى مكتب التنسيق في السوق الداخلية، وهو ما يزيد من صعوبة الحصول على التفاصيل المتعلقة بالمقيمين وغير المقيمين. ويتعذر، بصورة خاصة، عند الإيداع لدى مكتب التنسيق في السوق الداخلية، تقييم ما إذا كان مقدم الطلب يهدف إلى الإيداع محلياً أم على نطاق الاتحاد الأوروبي.

الشكل 15.1: تدويل طلبات العلامات التجارية

النمو في طلبات العلامات التجارية المقدمة في الخارج وعمليات التسجيل في نظام مدريد، نسبة النمو، (1995=1) (1985-2012)



المصدر: قاعدة بيانات إحصاءات الويبو، سبتمبر 2013.

الإطار 8.1: الحاجة إلى أدوات جديدة من أجل تحليل الاستراتيجيات الدولية للعلامات التجارية على مستوى القطاع

ولا تزال محددات سلوك الشركات فيما يتعلق بإيداع طلبات العلامات التجارية في الخارج، وأوجه الاختلاف الواضحة فعلاً في هذه الاستراتيجيات في جميع القطاعات لم تستطع بعد بدرجة كبيرة. وثمة تباين بين مجموعات الدخل الاقتصادي. ففي الاقتصادات ذات الدخل المرتفع يسجل أصحاب العلامات التجارية الغالبية العظمى من علاماتهم التجارية الأجنبية في بلدان أخرى مرتفعة دخل؛ وبالتالي يسجل أصحاب العلامات التجارية في الاقتصادات ذات الدخل المتوسط علاماتهم التجارية في أغلب الأحيان تقريباً في الاقتصادات ذات الدخل المرتفع وأيضاً في الاقتصادات ذات الدخل المتوسط. أما أصحاب العلامات التجارية في الاقتصادات ذات الدخل المنخفض فيسجلون الغالبية العظمى من علاماتهم التجارية في الاقتصادات ذات الدخل المتوسط.

ولوحظ أن كثافة استخدام العلامات التجارية في الخارج فيما يتعلق بالصادرات هي الأعلى في الاقتصادات ذات الدخل المرتفع، وهو ما يعني أن مقابل كل دولار يُصدر إلى الخارج تودع الشركات في الاقتصادات ذات الدخل المرتفع المزيد من طلبات العلامات التجارية في الخارج مقارنة بمجموعات الدخل الأخرى. ومع ذلك، منذ عام 1994، زادت الاقتصادات ذات الدخل المتوسط والمنخفض من اعتمادها على استخدام العلامة التجارية في الخارج بالنسبة لصادراتها.

ورغم هذه الأدلة، فإن تحليل محددات إيداع العلامات التجارية في الخارج وأثارها من الصعوبة بمكان، فحتى الآن، لم يتسن تحليل بيانات العلامات التجارية مع بيانات اقتصادية على مستوى القطاع مثل بيانات التجارة والاستثمار الأجنبي المباشر وغيرها من البيانات. لكن هذا قد يتغير قريباً. حيث يعكف ليرت وآخرون (2013) على وضع نهج يربط بين العلامات التجارية والبيانات الاقتصادية عن طريق المنتج النمطي ونظم تصنيف الصناعات. ومن شأن هذا النهج، إن اكتمل، أن يمكن المحللين من وضع نموذج للمحددات وتحديد آثار النشاط الدولي والمحلي للعلامات التجارية على مستوى القطاع.

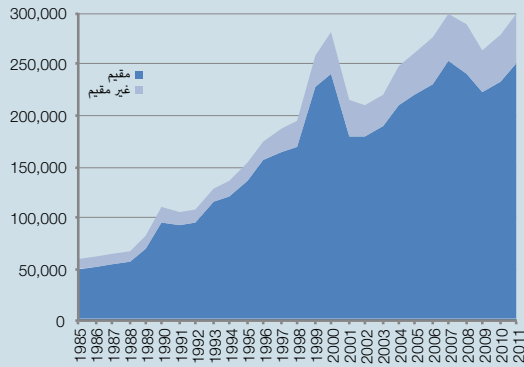
المصدر: ليرت وآخرون (2013).

الإطار 9.1 إيداعات العلامات التجارية من غير المقيمين مقابل إيداعات المقيمين في الولايات المتحدة

من بين خمسة ملايين طلب لتسجيل العلامات التجارية في مكتب الولايات المتحدة للبراءات والعلامات جرى تقديمها في الفترة ما بين عامي 1985 و2011، يمكن عزو 15,3 بالمائة منها فقط إلى غير مقيمين في الولايات المتحدة.¹⁰⁰ وبدا الطلب الأجنبي أكثر مرونة عقب ازدهار النشاط التجاري عبر الإنترنت وعلى مدى عام 2012، لكن سرعان ما استردت طلبات إيداع العلامات التجارية من غير المقيمين عافيتها وأظهرت نموا كبيرا مقارنة بإيداعات المقيمين. وعموما فإن طلبات المقيمين وغير المقيمين تزايدت بالوتيرة نفسها تقريبا في الفترة ما بين عامي 1985 و2011 (انظر الشكل 16.1).

الشكل 16.1 لن تصبح إيداعات العلامات التجارية لغير المقيمين أكثر أهمية كنسبة من إجمالي الإيداعات مع مرور الوقت في الولايات المتحدة

طلبات إيداع العلامات التجارية من جانب المقيمين وغير المقيمين، 2011-1985



وثمة تباين في توزيع الطلبات المقدمة من غير المقيمين خلال هذه الفترة الزمنية. ففي كندا بلغت إيداعات غير المقيمين الذروة كنسبة من إجمالي طلبات غير المقيمين في منتصف التسعينيات، وربما يكون ذلك استجابة لزيادة إمكانية الوصول إلى اقتصاد الولايات المتحدة عقب تطبيق اتفاق أمريكا الشمالية للتجارة الحرة في عام 1994. ورغم تباطؤ نشاط الإيداعات منذ ذلك الحين، ظل المقيمون في كندا يمثلون أكبر مصدر لطلبات غير المقيمين لتسجيل العلامات التجارية في الولايات المتحدة. كما أظهرت أيضا إيداعات غير المقيمين من ألمانيا والمملكة المتحدة واليابان وفرنسا وإيطاليا دلائل على الانخفاض النسبي رغم تزايد حجم الإيداعات السنوية إجمالا. وعلى النقيض من ذلك، ويُعزى إلى الصين (وتشمل الصين وإقليم هونغ كونغ الإداري) والمكسيك وجمهورية كوريا، تزايد حصص الطلبات المقدمة من غير المقيمين. وفي عام 2011 شكل المقيمون الصينيون رابع أكبر مصدر للطلبات الأجنبية في عمليات تسجيل العلامات التجارية في الولايات المتحدة.

المصدر: مايرز (2013). ولمزيد من التفاصيل، انظر غراهام وآخرين (2013).

والأكثر أهمية من هذا، أن نسبة إيداعات العلامات التجارية من المقيمين بالنسبة لإيداعات غير المقيمين لم تتأثر على ما يبدو، عبر الوقت، بالقدر نفسه الذي تأثرت به في حالة البراءات. وفي الواقع، إن نسبة إيداعات العلامات التجارية من غير المقيمين تراجعت على الصعيد العالمي حول 30 بالمائة في الفترة بين عامي 2004 و2011. ومع أن هذا الرقم العالمي تأثر إلى حد كبير بارتفاع مستوى طلبات العلامات التجارية المقدمة من المقيمين في الصين، فإن هذه النتيجة تنسحب أيضا على المستوى الوطني. وعلى سبيل المثال، ظلت نسبة إيداعات العلامات التجارية من المقيمين مستقرة إلى حد ما في مكاتب الملكية الكبيرة (انظر الإطار 9.1 فيما يتعلق بالولايات المتحدة).

وبصفة عامة، يبدو الاستنتاج القائل إن الجهات الفاعلة المحلية تسيطر على إيداعات العلامات التجارية في مكاتب الملكية الفكرية المحلية استنتاجا معقولا. وتكمن الإجابة على ذلك في طبيعة عمل الشركات التي تودع طلبات العلامات التجارية، وفي الأسباب التي تدعوها إلى ذلك. وبالمقارنة مع البراءات، تتاح العلامات التجارية للجهات الفاعلة بصورة أكبر في أي اقتصاد، نظرا لأنها أقل تكلفة وأسهل في الحصول عليها وأوسع نطاقا من حيث قابلية تطبيقها على الأعمال التجارية وعلى المنتجات والخدمات (انظر الفصل 2).⁹⁸ وتقدم العديد من الشركات الصغيرة والمتوسطة طلبات لتسجيل العلامات التجارية لحماية السلع والخدمات، علما بأن الغالبية العظمى من هذه الشركات تعمل محليا فقط، وبالتالي تمثل هذه الشركات نسبة كبيرة من إيداعات المقيمين للعلامات التجارية. وفي الواقع إن العديد من إيداعات العلامات التجارية في الاقتصادات المتوسطة والمنخفضة الدخل تميل إلى أن تتم عن طريق أفراد لادين طريق شركات.⁹⁹ وأخيرا، تميل براءات الاختراع إلى التركيز أكثر على عدد صغير من الشركات العالمية، إضافة إلى أن المقر الرئيسي للشركة هو الذي يتولى في الغالب إيداع طلب البراءة في الخارج وليس الفروع.

100 يتحدد محل إقامة مقدم الطلب استنادا إلى أول عنوان حده. أما

بالنسبة للطلبات غير المدون بها عنوان صاحب الطلب، فستستخدم

أول جنسية أدرجها صاحب الطلب كمؤشر على محل الإقامة. وأما

الطلبات الحالية من أي بيانات عن العنوان أو الجنسية فستُطب. وقد

أسفر تحديد محل الإقامة استنادا إلى الجنسية عن بيانات متشابهة.

98 انظر منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي (2013 ج)، الجزء 8.5.

99 انظر عبود وآخرون (2013) لحالة شيبي.

ثالثاً: تزيد الإنترنت من الحاجة إلى الحماية القانونية عندما يواجه أصحاب الحقوق مبيعات سلع مزورة أو غير ذلك من صور سوء استعمال علاماتهم التجارية.¹⁰¹ وأسفرت هذه المخاطر المتزايدة عن نتائج لا تقتصر على الربح الضائع لكن تشمل أيضاً إلحاق الضرر عن طريق الحط من شأن العلامة التجارية. (لمناقشة هذا المفهوم، انظر الأجزاء 1.3.2 من الفصل 2).

وإلى جانب هذه التطورات الثلاثة، يحدث تفاعل دينامي بين العلامات التجارية وأسماء الحقوق، فتقوم الشركات التي لها علامات تجارية قائمة بتسجيل أسماء الحقوق في كل من الحقوق العليا المكونة من رموز البلدان (ccTLDs) وفي الحقوق العليا المكونة من أسماء عامة (gTLDs) تحت أسماء الشركات هذه (مقترنة بمصطلحات أخرى) من أجل ترسيخ وجودها على الإنترنت، أو (لغرض دفاعي)، لمنع أطراف ثالثة من إجراء عمليات التسجيل هذه. وبالتالي، من المرجح أن تحصل شركات جديدة ذات منتجات جديدة على كل من العلامات التجارية وأسماء حقوق.

واقترنت إيداعات العلامات التجارية، بتزايد عدد عمليات تسجيل أسماء الحقوق على نطاق واسع بصورة تكاد تكون مستمرة تقريبا، فقد تزايدت عمليات تسجيل لحقوق الأعلى المكونة من رموز البلدان (ccTLDs) من أقل من مليوني تسجيل في عام 2000 إلى ما يقرب من 35 مليون تسجيل في عام 2012، كما تزايدت التسجيلات في الحقوق العليا المكونة من أسماء عامة (gTLDs)، لاسيما ".com". لتنتقل من 105 ملايين في عام 2004 إلى 233 مليون تسجيل في عام 2012.¹⁰² وكان لهذا الاتجاه انعكاسات أيضاً على زيادة في عدد النزاعات بشأن أسماء الحقوق، حيث شغلت أسماء الحقوق المرتبطة بالعلامات التجارية من جانب كيانات أخرى غير مالك العلامة التجارية. فقد تزايد أيضاً، على سبيل المثال، عدد الحالات التي أدارها مركز الويبو للتحكيم والوساطة (UDRP)، ففي عام 2003، بلغ عدد النزاعات بشأن أسماء حقوق الويبو 100 حالة نزاع، وتضاعف هذا الرقم في عام 2012 إلى أكثر من الضعف ليصل إلى 884 حالة.

وعندما يتعلق الأمر بمكاتب الملكية الفكرية في الاقتصادات المنخفضة والمتوسطة الدخل ذات الإيداعات الصغيرة الحجم في مجال العلامات التجارية، يودع غير المقيمين غالبية طلبات العلامات التجارية. وتبين التجربة، في هذه الحالة، أن نسبة المقيمين – لا غير المقيمين – هي التي من المرجح أن تنمو بالفعل بمرور الوقت، نظر الاكتساب الشركات المحلية الخبرة في التعامل مع نظام العلامات التجارية، وأيضاً لتزايد نسبة الخدمات في الناتج الاقتصادي عموماً. وبصفة عامة، ثمة ارتباط بين مستوى معين من النمو الاقتصادي وزيادة سيطرة إيداعات العلامات التجارية من جانب المقيمين على السوق المحلي، إلا أن وجود هذه العلامات التجارية نفسها في الأسواق الأجنبية بصورة أقوى لا يتأتى إلا عند مستويات عالية جداً من النمو الاقتصادي.

5 ظهور الإنترنت: أثر الإنترنت على دور العلامات التجارية، على الأقل، بثلاث بطرق رئيسية ومتراصة:

أولاً: أدى ظهور الإنترنت إلى تعزيز طلبات العلامات التجارية بدرجة كبيرة من المرجح أن تدوم. فمن ناحية تطلق الأعمال التجارية القائمة خدمات ومنتجات جديدة قائمة على الإنترنت أو مرتبطة بها مما يؤدي إلى إيداعات جديدة للعلامات التجارية. ومن ناحية أخرى، تحفز الإنترنت إنشاء شركات جديدة، وبالتالي يحفز أيضاً تطوير منتجات جديدة استخدام نظام العلامات التجارية. وأدى كلا الاتجاهين إلى زيادة ملموسة في علامات الخدمات على وجه الخصوص. ويجدر بالذكر أن سنوات ازدهار الإنترنت حوالي عام 2000 واكبتها أيضاً زيادة كبيرة في إيداعات أصناف علامات الخدمات المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات.

ثانياً: أدت الإنترنت في الواقع إلى زيادة النطاق العالمي للعلامات التجارية. وتودع مزيد من الشركات طلبات ليس فقط في موطنها الأصلي لكن أيضاً في الخارج، مما يؤدي إلى اتساع نطاق إيداعات العلامات التجارية. ويمكن القول إن دور العلامات التجارية – والثقة التي تولدها – مهمة بصورة خاصة جداً في سياق استخدام بيئة الإنترنت، حيث يشترك المستهلكون في معاملات عن بعد، دون أن يتمكنوا في الغالب من فحص المنتج مادياً قبل إبرام المعاملة. وتزايد أهمية العلامات التجارية في سياق المعاملات الإلكترونية الوطنية والعابرة للحدود التي تشبه من بعض الأوجه تطور العلامات التجارية (القسم 1.1) خلال تطورات تاريخية معينة في التجارة الدولية.

101 انظر الويبو (2012 بء)

102 انظر منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي، مجمعة من مراكز

شبكة المعلومات القطرية والعامة ومن زوك نيك ZookNIC

وأخيرا، هناك مسألة التفاعل بين العلامات التجارية وكيفية البحث عن المنتجات من خلال استخدام محركات البحث على الإنترنت. فقد تساعد العلامة التجارية المعروفة على وصول المستخدمين بسرعة أكبر إلى موقع الشركة وإلى العروض ذات الصلة على الإنترنت، وعلى نحو مماثل قد يحاول المنافسون أو المزورون استخدام العلامة التجارية لشخص آخر لتوجيه حركة التجارة إلى مواقعهم. وأتاحت الإنترنت طرقا لا حصر لها للمشاريع التجارية للإشارة إلى العلامات التجارية بطريقة تؤثر في العمل التجاري لمالك العلامة.¹⁰⁴ بيد أن هناك ممارسات تشكل تحديات واضحة أمام التطبيق التقليدي لقانون العلامات التجارية، مثل استخدام العلامات التجارية في قوائم سلع غير أصلية على مواقع المزادات، واستخدامها ككلمات رئيسية في محركات البحث، فضلا عن استخدامها كأسماء حسابات على شبكات التواصل الاجتماعي أو استخدامها في أشياء افتراضية يتم تداولها في عوالم افتراضية. ونتيجة شراء المنافسين أو المزورين العلامات التجارية من محركات البحث واستخدامها ككلمات رئيسية، فقد تظهر مواقع المعلنين في عمليات بحث عن علامات تجارية لا يملكها هؤلاء المعلنون. ويخشى العديد من أصحاب العلامات التجارية إعادة توجيه وجهة الاتصال القاصدة موقع شبكي معين بهذه الطريقة. وسواء أكان هذا صحيحا أم لا فهذه مسألة خاضعة للتجربة العملية إلى حد كبير.¹⁰⁵ ومن المرجح أن تزداد أهمية العلامات التجارية بدلا من أن تنخفض في سياق عمليات البحث على الإنترنت وشراء سلع تحمل علامات أصلية واضحة من مواقع على الإنترنت، وسيتمتع على ممارسات إنفاذ حماية العلامات التجارية التكيف مع هذه البيئة الجديدة.

وفي تطور حدث مؤخرا، بدأت مؤسسة الإنترنت لإسناد الأسماء والأرقام لعناوين الإنترنت (إيكان) في تخصيص حقول عليا جديدة مكوّنة من أسماء عامة (gTLDs).¹⁰³ وعقب جولة من الطلبات المقدمة، يجري حاليا النظر في 1 930 طلبا. ومن المتوقع إتاحة أول هذه الحقول في عام 2014، ويقترن تقديم هذه الحقول فرص ومخاطر إضافية تتعلق باستخدام العلامات التجارية على الإنترنت، وبالتالي مواصلة زيادة مستوى التفاعل بين الإنترنت والعلامات التجارية. وعلى سبيل المثال، قد يرغب مالكو العلامات الذين يمكنهم تسديد الرسوم في تقييم ما إذا كانوا سيطلبون حقولا خاصة بهم. وسواء أقدموا طلبا أم لا، يجب عليهم تلبية أي طلب للوجود في حقول جديدة تقوم بتشغيلها أطراف ثالثة، ووضع استراتيجيات لمنع انتهاك علاماتهم التجارية في هذه الحقول وتسوية المنازعات بشأنها.

104 انظر الويبو (2010ب).

105 لأول عمل تجريبي عن المسألة، انظر بيشتولد وتاكر (2013). توصل المؤلفان إلى أنه على الرغم من أن معدل زيارة بعض مجموعات المستخدمين لمواقع أصحاب العلامات التجارية قد ينخفض بعد رؤية إعلانات طرف ثالث على صفحات نتائج محرك البحث فإن ثمة مجموعات أخرى من المستخدمين تزور هذه المواقع بالفعل في كثير من الأحيان.

103 لمزيد من المعلومات، انظر الموقع التالي:

www.wipo.int/amc/en/domains/newgtld/

الإطار 10.1: زيادة العلامات التجارية القابلة للتسجيل بعد أن كانت تقتصر على علامات الكلمة

على غرار الوضع الذي ينطبق على حماية البراءات، تزايد أيضا عدد الإشارات التي يمكن تسجيلها وبالتالي حمايتها كعلامات تجارية. وفي عام 1994، أكدت المادة 1.15 من اتفاق ترييس اتجاها بدأ في البلدان منذ الثمانينيات، باستخدام طائفة أوسع من العلامات التجارية القابلة للتسجيل. ومبدئيا، اعتُبرت العلامات التي تتألف من كلمات فقط أو من مجموعة من الكلمات التي تُعرض عادة مقترنة بعناصر بيانية مثل الرسومات أو الشعارات، قابلة للتسجيل. وفيما بعد قُبلت العلامات المجسمة أو علامات الشكل (مثل زجاجة الكوكاكولا) والشعارات والإشارات الصوتية والأصوات وخيوط المنسوجات المميزة والألوان المجردة (مثل، اللون الأخضر والأصفر للآلات الزراعية من جون ديبير) بوصفها علامات قابلة للتسجيل.¹⁰⁷ ورغم هذه التطورات لا تزال العلامات التجارية التي تتألف من كلمة أو من مجموعة من الكلمات وصورة، إلى حد بعيد، أهم فئة في العلامات التجارية. وقد أظهرت بيانات من أربعة اقتصادات مرتفعة الدخل أن العلامات التجارية التي تقتصر على كلمات فقط تشكل ما بين 55 بالمائة (ألمانيا) و73 بالمائة (فرنسا) من إجمالي العلامات التجارية في عام 2010 (انظر الشكل 17.1).

الشكل 17.1: تشكل علامات الكلمة غالبية عمليات التسجيل، وهناك بعض الاتجاهات للنمو في تسجيل فئات أخرى من العلامات التجارية.

طلبات تسجيل العلامات التجارية بحسب النوع، النسبة المئوية، 1996 و2010



المصدر: استندت الويبو إلى بيانات وردت في فورتشن (2013) وهيلميرز (2013) وميترا خان (2013) ومايرز (2013) وشوتشيك وغريفنتس (2013).

6) الانتفاع الاستراتيجي بالعلامات التجارية: ربما أسهم الانتفاع الاستراتيجي المتزايد بإيداعات العلامات التجارية في نمو إيداعات العلامات التجارية بصورة عامة، وخاصة في النظم القانونية التي تنعدم فيها شروط الاستخدام الصارم، فقد تودع الشركات أو المؤسسات الأخرى عددا كبيرا من طلبات تسجيل العلامات التجارية – دون أن تكون لديها خطط لاستخدامها على الفور. وربما يكون الدافع وراء ذلك هو "حماية" علاماتها التجارية القائمة من خلال الإعداد لإطلاق منتجات مماثلة في المستقبل، أو لضمان عدم اقتراب شركات أخرى كثيرا من الأسماء الخاصة بها. ومن شأن تضخم إيداعات العلامات التجارية أن يُنهي "اضطراب" سجل العلامات التجارية (النظر الجزء الفرعي 2.3.2).¹⁰⁶ غير أنه لا توجد في الوقت الراهن مؤشرات، على ما يبدو، على وجود عدد كبير جدا من العلامات التجارية يمنع تسجيل علامات جديدة فإن انتشار العلامات التجارية قد يكون مسؤولا عن رفع تكلفة عمليات البحث والتصريح للشركات التي تنظر في دخول سوق جديد.

7) تغييرات مؤسسية وتنظيمية: وأخيرا في حالة المحركات المؤسسية (على سبيل المثال، تيسير إيداع طلبات العلامات التجارية في الخارج نتيجة اتفاقات دولية)، تؤدي سهولة إيداع طلبات العلامات التجارية عن طريق نظم الإيداع على الإنترنت، إلى جانب عوامل أخرى موضحة في الإطار 7.1، دورا هاما في شرح نماذج إيداع العلامات التجارية. إلا أنه من المثير للاهتمام أن التوسع في العلامات التجارية القابلة للتسجيل في صور جديدة للعلامات التجارية – زيادة على علامات الخدمة والكلمة والشكل لا يبدو حاليا محركا رئيسيا لإيداعات العلامة التجارية في الدول التي تتوفر بيانات عنها (انظر الإطار 10.1).

وختاما، ربما يتوقع المرء أيضا ارتباط إنفاذ حقوق العلامة التجارية بنمو إيداعات العلامات التجارية، بافتراض أن زيادة اليقين القانوني بمرور الوقت عن طريق تحسين عمليات إنفاذ الحقوق يؤدي إلى مزيد من إيداعات العلامة التجارية.

¹⁰⁶ بشأن اضطراب العلامات التجارية، انظر غرافينتز وآخرين (2012).

يقدم هذا العمل، الذي أُصطلح به بتكليف من مكتب الملكة المتحدة للملكية الفكرية، أول تقييم تجريبي للمسألة.

4.1

ظهور أسواق العلامات التجارية

يبدو أن أسواق العلامات التجارية تؤدي دورا اقتصاديا مهما في الاقتصاد العالمي اليوم، وإن كان لا يحظى بتقدير كاف. وعلى غرار الوضع بالنسبة للبراءات، يجري على نحو متزايد ترخيص العلامات التجارية وأسماء الشركات وشراؤها وبيعها على المستويين الوطني والدولي. إضافة إلى زيادة نماذج الأعمال التجارية العاملة بامتياز واكتسابها طابعا دوليا.

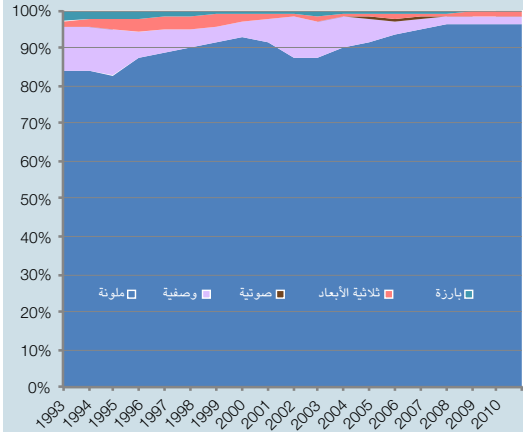
ومن هذا المنطلق، فإن انعدام التعريفات والبيانات والتحليل فيما يتعلق بأسواق العلامات التجارية يُعد ثغرة كبيرة في مجموعة المعارف الحالية. وفي حين تلقت أسواق التكنولوجيا قدرا هائلا من الاهتمام فإن ترخيص العلامات التجارية والحصول عليها لا يزال أرضا غير مطروقة نسبيا.¹⁰⁸

ويسعى هذا الجزء إلى تجميع البيانات المتباينة عن العلامات التجارية وتقديم أدلة جديدة.¹⁰⁹ وتتمثل الأهداف فيما يلي: "1" تحديد أسواق العلامات التجارية المختلفة وتصنيفها و"2" تقديم أدلة على ضخامة حجمها.

ولا تزال إيداعات فئات أخرى من العلامات التجارية (مثل العلامات المجسمة، وعلامات الصوت أو اللون) محدودة في البلدان التي تتوفر بيانات عنها. وفي ألمانيا، على سبيل المثال، شكلت العلامات التجارية التي تتألف من كلمة أو كلمة مع صورة نحو 97 بالمائة تقريبا من جميع طلبات إيداع العلامات التجارية في عام 2011. وفي أستراليا انخفض معدل استخدام الصوت والرائحة والشكل واللون أو مزيج من الشكل واللون في العلامات التجارية كحصة في إجمالي نشاط العلامات التجارية، فلم يكد يبلغ 0,3 بالمائة من إيداعات عام 2012 بعد أن كان 1 بالمائة في عام 1996. ومن بين هذه الإيداعات تُعد علامة الشكل هي العلامة الأكثر شعبية، حيث شكلت 137 إيداعا في عام 2012، أو 0,2 بالمائة من إجمالي الإيداعات. وفي الولايات المتحدة، تشهد العلامات التجارية التي تتألف من صورة فقط انخفاضا بطيئا مع مرور الوقت، بينما تتزايد إيداعات علامات الكلمة المقترنة بصورة، كما تندر إيداعات تسجيل علامات الصوت والرائحة والعلامات الأخرى غير المرئية في الولايات المتحدة، وتستثنى فرنسا من ذلك حيث تؤدي علامات اللون دورا لا يمكن إغفاله؛ إذ تشكل 96 بالمائة من العلامات التي لا تحتوي على كلمات، وبالتالي 26 بالمائة من جميع العلامات التجارية في عام 2011 (الشكل 18.1). إلا أنه يجدر التنويه إلى أن علامات اللون ليست جميعها أحادية اللون. وهناك أيضا العلامات التجارية التي يُطالب فيها باللون كسمة مميزة، والتي قد تُدرج في الإحصاءات الفرنسية بوصفها علامات لون.

الشكل 18.1: في فرنسا، باستثناء علامات الكلمة، تعد علامات اللون أكثر فئات العلامات شيوعا في الاستخدام.

حصة طلبات تسجيل العلامات التجارية الفرنسية بخلاف العلامات التجارية اللفظية، بحسب النوع، بالنسبة المئوية، 1993-2011



المصدر: (فورتن (2013).

108 انظر أوروبا وآخرون (2001)، وجيري وآخرون

(2007) عن أسواق التكنولوجيا.

109 يعتمد هذا الجزء على تقرير معلومات أساسية أعد للتقرير العالمي

للملكية الفكرية لعام 2013، انظر فراي وأنصار (2013).

وتنتهج الشركات في كثير من الأحيان استراتيجية ترخيص العلامات التجارية. وقد ترخص الشركات ("المرخصة") استخدام علاماتها (إضافة إلى العلامات التجارية ذات الصلة) إلى طرف ثالث من المنتجين أو البائعين ("المرخص لهم") مقابل تدفق إتاوات أو قيمة أخرى. وتتبع الشركات استراتيجية الترخيص هذه في الغالب؛ إذ تتيح لها تنويع نشاطها التجاري وزيادة أصناف أخرى من المنتجات.

وبذلك، تتمكن الشركات من دخول أسواق جديدة، والحصول على اختصاصات خارج حدود الشركة. فضلا عن توليد عائدات جديدة دون توظيف استثمارات كبيرة في مبان أو اكتساب المزيد من الدراية الفنية والقدرة الصناعية.¹¹⁰ وكثيرا ما يُستخدم الترخيص على الصعيد الدولي حيث تستعين الشركات بمصادر خارجية في التصنيع أو في المبيعات أو في الخدمات المقدمة إلى بلدان أجنبية. وقد تمثل حاجة الشركات إلى استخدام العلامة تجاريا حافزا إضافيا من أجل الحفاظ على حقوقها في العلامة التجارية في بلد أجنبي، ومن ثم، الحفاظ على ملكيتها.¹¹¹ ومرة أخرى يمكن للترخيص في كثير من الأحيان أن يحقق ذلك بتكلفة أقل من التكلفة المطلوبة في حالة اتباع نهج الدخول المباشر إلى السوق. وفي العديد من حالات التسويق الترويجي للعلامات التجارية، يؤدي ترخيص العلامة التجارية إلى زيادة قيمة العلامة التجارية للمرخص أيضا.¹¹² وأحد الأمثلة على ذلك هو منح صانع لعب ينتج سيارات مصغرة ترخيص العلامة التجارية لسيارة فاخرة.

1.4.1

ما هي أسواق العلامات التجارية ولماذا تستخدمها الشركات؟

ما هي أسواق العلامات التجارية؟ رغم أهميتها الاقتصادية لا يوجد تعريف متفق عليه لهذه الأسواق.

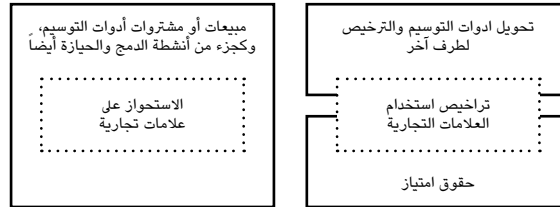
وفي هذا التقرير، يغطي مصطلح "أسواق العلامات التجارية" ثلاث معاملات مختلفة، مجمعة تحت ما يلي:

"نقل حق الانتفاع بالملكية الفكرية بصورة مؤقتة" مع "1" ترخيص العلامات التجارية و"2" منح حق الامتياز لنماذج الأعمال التجارية، و"بيع أو شراء حقوق الملكية الفكرية" التي تتكون في الأساس من "3" تملك العلامة التجارية ونقل ما يتصل بها من حقوق كجزء من عملية دمج الشركات وتملكها (الشكل 19.1).

وتتوافق العلامات التجارية مع الحقوق القانونية المرتبطة بأصول العلامات التجارية التي يمكن نقلها أو شراؤها؛ وبالتالي فهي تشكل في الغالب جزءا لا يتجزأ من هذه المعاملات الثلاث.

الشكل 19.1 أسواق لعلامات تجارية محددة

تحويل حق استخدام ملكية فكرية مؤقتة مبيعات أو مشتريات أدوات التوسيم، وكجزء من أنشطة الدمج والحيارة أيضا



ملحوظة: يغطي بيع أو شراء حقوق الملكية الفكرية (انظر إلى اليمين) حالة تتغير فيها الملكية الاقتصادية لحق الملكية الفكرية، ولم يعد للبائع أي حقوق تتعلق بالملكية الفكرية.

المصدر: الويبو. تعريفات تتوافق مع (الأمم المتحدة وآخرون).

110 انظر كالبولي (2007) وكولونتي وآخرون (2008).

111 انظر الويبو (2004)، وجايا تشاندرين وآخرون (2013)، وانظر

مناقشة شرط الاستخدام في الجزء الفرعي 2.3.2 من الفصل 2.

112 انظر لاداس (1973)، وكالبولي (2007).

ثالثًا: يُعد شراء العلامات التجارية ونقل الحقوق ذات الصلة من عمل تجاري إلى آخر نقلًا أكثر استدامة لحقوق الملكية الفكرية. ويحدث هذا بانتظام كجزء من عملية دمج الشركة وشراؤها. ومن الأمثلة ذات الصلة شراء شركة لينوفو Lenovo قسم الحاسب الشخصي من IBM. بما في ذلك العلامة التجارية Think" في عام 2004. ورغم أنه قد توجد أسواقًا ثانوية للعلامات التجارية - أي حيث تشتري الشركات علامة تجارية دون أن تشتري العمل التجاري المرتبط بها - ومن المرجح أن تكون هذه المعاملات غير شائعة؛ إذ يصعب في العادة فصل العلامات التجارية عن العمل، كما أنه من المرجح أن تنخفض قيمة العمل التجاري إلى حد كبير في حالة عدم وجود العلامة التجارية. وعلاوة على ذلك، من المرجح أن تشكل عمليات التنازل عن العلامة التجارية سوقًا ثانوية لما ذكر آنفاً.

باختصار، توفر أسواق العلامات التجارية سبيلًا لتقليل التكاليف والمخاطر المرتبطة ببناء علامة تجارية، مما يتيح للشركات المشتركة تخفيف التكاليف عندما تدخل أسواقًا جديدة باستخدام علامات قائمة¹¹⁵ وعلى الجانب الآخر، يزداد اعتماد الشركات التي لها اسم تجاري قائم على قدرتها على الاستفادة من سمعة العلامة التجارية عن طريق إطلاق منتجات جديدة تحمل علامات تجارية قائمة، وأحيانًا يتم ذلك خارجيًا عن طريق ترخيص العلامة التجارية، مما يتيح فرصًا في الأسواق مع سعي بعض الشركات إلى شراء علامات تجارية قائمة لتطوير منتجات جديدة، ودراسة شركات أخرى فرص الاستفادة من علاماتها التجارية.¹¹⁶

ومع ذلك، ثمة عدد من العوامل قد تقيد نمو هذه الأسواق. إذ ينطوي منح الحق في استخدام العلامة التجارية بصورة مؤقتة - كما في الترخيص وحقوق الامتياز - على خطر إضعاف الاسم التجاري من جانب المرخص له أو المستفيد من الامتياز عن طريق تخفيض جودة المنتج أو الخدمة. على سبيل المثال، يتوقع المستهلكون مستوى معين من الجودة، وإن خاب أملهم سيكون لذلك أثر سلبي على قيمة العلامة التجارية نفسها. ويتعين على مالكي العلامة أن يراقبوا عن كثب استخدام علاماته التجارية.

وتنتهج العديد من الشركات أيضًا استراتيجية عقود الامتياز. وقد تختار الشركة ("صاحبة حق الامتياز") ترخيص عملها التجاري بأكمله لطرف ثالث ("المستفيد من الامتياز") في منطقة جغرافية معينة مقابل تدفق مدفوعات الإتاوات أو قيمة أخرى.¹¹³ ومن الأمثلة على هذا النوع من نماذج الأعمال سلسلة محلات الوجبات السريعة أو سلسلة فنادق أو ورش لإصلاح السيارات. وبوصفه جزءًا من نموذج العمل القائم على الامتياز، يكفل صاحب الامتياز الحق في استخدام العلامة التجارية والدراسة الفنية ذات الصلة. ويشبه حق الامتياز الترخيص في أنه ييسر لصاحب حق الامتياز دخول السوق ويمكنه في الوقت نفسه من تجنب التكاليف المرتبطة ببناء علامة تجارية وبناء نموذج عمل جديد. وعلى هذا، يضمن حق الامتياز مهلة قصيرة للدخول إلى السوق. ويُستخدم الترخيص وحق الامتياز أيضًا كمرحلة مبكرة للتحركات الدولية للشركات التي تسعى إلى "الانطلاق نحو العالمية"؛ نظرًا إلى أنهما يوفران فرصة العمل في بلدان جديدة، ومن ثم، تحمّل تكاليف أقل ومخاطر أقل نسبيًا. ولأن حق الامتياز يسمح لأصحاب المشاريع في جميع أنحاء العالم بالتوسع باستثمارات رأس مالية قليلة نسبيًا، فإنه يقدم نموذج نمو مناسب للأعمال التجارية في البلدان ذات الدخل المنخفض.¹¹⁴

113 كما ذكرت مؤسسة الحدود الإلكترونية (2011)، حق الامتياز هو:

"[...] هو نظام لتسويق السلع و/أو الخدمات و/أو التكنولوجيا استنادًا إلى عقد مكتوب بين مشروعين منفصلين ومستقلين قانونيًا ومالياً ونقدياً، بين صاحب حق الامتياز وكل مستفيد من الامتياز على حدة، بموجب يمنح صاحب حق الامتياز كل مستفيد من الامتياز حق إدارة العمل التجاري يتفق مع مفهوم صاحب الامتياز."

114 انظر فراي وأنصار (2013).

115 انظر توبر (1988).

116 انظر كليفتون (2003).

2.4.1

وضع أرقام للعلامات التجارية في الأسواق: ليس بالأمر اليسير...

نقل حق الانتفاع بالملكية الفكرية بصورة مؤقتة وجزئية

وضع أرقام على ترخيص العلامة التجارية: تكثر الأمثلة على ترخيص العلامة التجارية في معظم القطاعات، وأيضا الأمثلة على المنتج المفرد وخطوط الخدمة.¹¹⁷ ويبدو أن ترخيص العلامة التجارية يمثل مصدرا هاما من مصادر الدخل للعديد من أصحاب العلامات التجارية.

ومع ذلك، فإن تبليغ بيانات منتظمة عن ترخيص العلامة التجارية أمر بالغ الصعوبة.

أولا: يتعذر فهم البيانات على مستوى الشركة بشأن ترخيص العلامة التجارية، ويعزى ذلك أساسا إلى عدم الكشف عن عمليات ترخيص العلامات التجارية بين الشركات. بل على العكس، لدى الشركات دافع لتجنب الاعتراف سواء للمستهلكين القائمين أو المحتملين بأن علاماتها التجارية تُستخدم من جانب طرف ثالث. ومع أن التقارير السنوية قد تتضمن إشارات عديدة إلى أهمية العلامات التجارية وما يتصل بها من ترخيص، تقدم هذه التقارير في حالات شديدة الندرة، أرقاما مفصلة عن مدفوعات وعوائد ترخيص العلامات التجارية. إضافة إلى أنه يمكن استنباط المعلومات المتباينة عن صفقات العلامات التجارية، ومعدلات الإتاوات الأساسية من سجلات المحكمة، وبعض إيداعات الشركات في اللجنة الأمريكية للأوراق المالية والبورصة (SEC) أو من مصادر مماثلة. ومع ذلك، لا يتوافر مصدر منهجي.¹¹⁸

وقد بذلت بعض الكيانات الخاصة جهودا لتحديد الأهمية الاقتصادية لترخيص العلامات التجارية عن طريق قياس مبيعات المنتجات المرخصة. ووفقا لتقديرات أحد هذه الكيانات—أهم 150 كيان في التصنيف العالمي للمرخصين— فإن مبيعات التجزئة للمنتجات التي تحمل علامات تجارية ومرخصة في العالم بلغت نحو 230 بليون دولار أمريكي في عام 2012.¹¹⁹ وتُعد ديزني للمنتجات الاستهلاكية وفقا لهذا المقياس أكبر مرخص في العالم؛ إذ بلغت إيراداتها 39 بليون دولار أمريكي في عام 2012- أي ضعف الإيرادات المحققة في عام 1992 (انظر الجدول 5.1). وترخص شركة ديزني استخدام أفلامها وشخصياتها التليفزيونية والسينمائية في منتجات طرف ثالث، وبالتالي تجني إتاوات.¹²⁰ وغني عن القول إن قطاع الترفيه يمثل مع قطاع الرياضة أهم قطاعين في مجال ترخيص العلامات التجارية. ونتيجة لذلك، أُجري مزيدا من الدراسات التفصيلية بشأن ترخيص العلامات التجارية والبيانات المتاحة للجمهور عن ترخيص شخصيات كرتونية أو نوادي رياضية وحتى عن اللعب والأغذية والديكور المنزلي والملابس والأحذية والمنتجات الاستهلاكية. أما كبار المرخصين الآخرين في التصنيف العالمي لأهم مرخصي العلامات التجارية في العالم، فيعملون في الغالب في مجالات قريبة من الملابس والسيارات والمنسوجات والإلكترونيات الاستهلاكية.

119 لا يدعي التصنيف أنه يقدم تفاصيل بشأن عائدات الترخيص لهذه الشركات. بل يبلغ أكبر مانحي الترخيص في العالم عن مبيعات التجزئة للمنتجات التي تحمل علامة تجارية عن طريق المرخص لهم. وتمثل عائدات هذه المبيعات الأساس الذي تتحدد بناء عليه معدلات الإتاوات السرية، ومنها يحصل كبار المرخصين على عائدات الترخيص.

120 من بين الممتلكات الرئيسية التي رخصتها الشركة ميكسي ماوس وسيارات وأميرة ديزني وويني ذا بوه وقصة لعبة ديزني فريز، وممتلكات مارفيل مثل سبايدر مان وأفينجز. انظر تقرير ديزني السنوي لعام 2012.

117 انظر جاياتشندرين وآخرين (2013).

118 انظر سميت وبار (2005).

الجدول 5.1: المبيعات العالمية لبضائع مرخصة وفقا لما أفاده أكبر 15 مرخص للعلامات التجارية في عام 2012

المرتبة	الشركة	البلد	نوع العمل الجاري	المبيعات العالمية للبضائع المرخصة بمليارات الدولارات الأمريكية
1	ديزني للمنتجات الاستهلاكية	الولايات المتحدة	الترفيه	39.3
2	آيكوتكس براند غروب	الولايات المتحدة	الملابس	13
3	شركة بي في إتش	الولايات المتحدة	الملابس	13
4	ميريديث	الولايات المتحدة	الإعلام والتسويق	11.2
5	ماتيل	الولايات المتحدة	اللعب والألعاب	7
6	سانريو	اليابان	الفن	7
7	وارنر برانرز للمنتجات الاستهلاكية	الولايات المتحدة	الترفيه	6
8	نيكولوديان للمنتجات الاستهلاكية	الولايات المتحدة	الترفيه	5.5
9	دوري البيسبول الأساسي	الولايات المتحدة	الرياضة	5.2 (ت)
10	هاسبرو	الولايات المتحدة	اللعب والألعاب والترفيه	4.8
11	شركة كولجيب للترخيص	الولايات المتحدة	الرياضة	4.6
12	إدارة العلامات التجارية الدولية والترخيص	المملكة المتحدة	الملابس	4
13	وستنغهاوس	الولايات المتحدة	الهندسة الإلكترونية الأجهزة المنزلية	3.99
14	رينبو	إيطاليا	الترفيه	3.8 (خ)
15	جنرال موتورز	الولايات المتحدة	السيارات	3.5 (ت)

ملحوظة: ت = تقديري، خ = ملكية خاصة

المصدر: أكبر 150 مرخص في العالم طبقا للبيزنس (2013).

ثانيا، لا يوجد في معظم البلدان شرط قانوني لتسجيل تراخيص العلامة التجارية في المكتب الوطني للملكية الفكرية. وحتى عندما تشترط بلدان التسجيل (كما هو الحال في البرازيل، انظر الإطار 12.1)، فإن البيانات المتوفرة في شكل قابل للاستعمال تكون ضئيلة، كما لا يوجد مصدر واحد في أي مكان في العالم يخزن جميع الإحصاءات الوطنية المختلفة في جهة إيداع واحدة. وعادة ما تتعلق المعلومات المجمع بشروط الترخيص التي تتسم بالتفاوت والخصوصية لكل بلد. وفي الغالب يُسجل عدد قليل من الصفقات، ويتعذر ربط البيانات بشركة معينة بصورة واضحة. والأكثر من ذلك، أن المعلومات المتوفرة تقتصر في العادة على صفقة الترخيص لا على نتائجها (أي على المعلومات المتعلقة بتدفقات الإيرادات المدفوعة، وما إلى ذلك).

وقد ساعدت دراسات استقصائية أخرى أجرتها جمعيات أو خبراء استشاريون عن طريق جمع بيانات عن الترخيص في مختلف أشكال الملكية الفكرية ومن دراسات استقصائية للمرخصين، ولوحظ أنهم ينشرون أعدادا إجمالية، وأن البيانات غير متاحة على مستوى الشركة، وذلك للحفاظ على سرية صفقات الترخيص الفردية والإيرادات. وعلى سبيل المثال، عند دراسة سوق التراخيص في الولايات المتحدة، يوضح آخر استقصاء أجرته جمعية الترويج والترخيص الدولي (LIMA) أن أصحاب العلامات التجارية حققوا إيرادات 5,5 بليون دولار أمريكي من الإيرادات في عام 2012، وزيادة قدرها 2,5 بالمائة عن مكاسب عام 2011 في قيمة مبيعات تجزئة تقدر بنحو 112 بليون دولار.¹²¹ وفيما يتعلق بالعائدات، فقد نتج معظمها عن القطاعات التالية (مرتبة بشكل تنازلي حسب درجة الأهمية): "1" "المشاهير والشخصيات" (الترفيه والتلفزيون والسينما والمشاهير) يليها "2" "العلامات التجارية للشركات، "3" و"الموضة" التي تشمل سلعا تحمل العلامات التجارية للمصممين، "4" و"الرياضة"، وتشمل الاتحادات والأفراد، "5" و"الفن"، "6" وإتاوات العلامات التجارية "للكتليات الجامعية".¹²² وثمة دراسات استقصائية وتقارير أخرى أعدها خبراء استشاريون تتيح فهما عميقا لقطاعات محددة في بلدان محددة.¹²³

121 انظر تقرير جمعية الترويج والترخيص الدولي (ليما) (2013).

122 المرجع نفسه.

123 انظر مؤسسة برايس - وترهاوس كوبرز (2012)، على سبيل

المثال، بشأن الترخيص في صناعة الموضة الإيطالية.

وبدأت مكاتب الإحصاء تتبع الصناعة العاملة بامتياز. وفي عام 2007، أطلق مكتب الولايات المتحدة للتعداد مبادرة التعداد الاقتصادي لإحصاءات حق الامتياز **Economic Census Franchise Statistics** التي تركز على تقييم دور حق الامتياز في اقتصاد الولايات المتحدة، ودراسة عدد الأعمال التجارية العاملة بامتياز، ومبيعاتها السنوية فضلا عن بياناتها المتعلقة بالتوظيف والرواتب.¹²⁶ وتنطوي أشكال التعداد الاقتصادي لعام 2012 أيضا على مسائل تتعلق بحق الامتياز في الصناعات العاملة بامتياز. وقد شهد قطاع حقوق الامتياز في الولايات المتحدة نموا مطردا في كل من إنشاء مؤسسات تعمل بامتياز وفي الناتج الاقتصادي المتصل بها. وتشير التقديرات إلى أن تقرير التعداد الأمريكي يبين أن عدد المؤسسات العاملة بامتياز في الولايات المتحدة سيصل إلى 757 055 مؤسسة بنهاية عام 2013. ومن المتوقع أن يصل نواتج هذه المؤسسات إلى 802 بليون دولار أمريكي بنهاية عام 2013.¹²⁷

وبغض النظر عن بعض التصنيفات الخاصة، في معظمها، بالولايات المتحدة لأكثر الشركات العاملة بامتياز، تستند معظم التقارير الأخرى على بيانات مجمعة من جمعيات وطنية مختلفة لحقوق الامتياز أو تجميع البيانات الناتجة عن هذه الجمعيات¹²⁸، لكن عدم وجود إطار للتبليغ على المستوى الدولي يُعقد الأمور؛ إذ تتبنى التقارير الوطنية المختلفة هيكل تبليغ مختلفة وبالتالي يصعب تجميع البيانات ومقارنتها.

وللتغلب على هذه القيود بدأ عدد من الكيانات الخاصة جمع بيانات عن صفقات ترخيص العلامات التجارية. وتتضمن هذه المعلومات اسم المرخص والمرخص له، ومعدل الإتاوة (مثال، 5 بالمائة من المبيعات وربما دفعة مقدمة) ووصف الصفقة. وتكشف هذه البيانات عدد الصفقات عبر الوقت. وغالبا ما تنخفض تغطية الصفقة، لكن علاوة على ذلك أن البيانات لا تتضمن أيضا أرقاما شاملة عن قيمة صفقات ترخيص العلامة التجارية؛ إذ تكتمل معلومات الصفقة قبل تحقق الإيرادات. إضافة إلى أن هذه المصادر تنحاز للصفقات التي تُعقد في البلدان ذات الدخل المرتفع، لا سيما الصفقات التي تُبرم في الولايات المتحدة.

ويبرهن التحليل المتاح على أن متوسط معدلات الإتاوة على كل من صافي وإجمالي المبيعات يتراوح من أقل من 5 بالمائة إلى ما يزيد عن 25 بالمائة في جميع القطاعات، حيث يرتبط أعلى متوسط للمعدلات بفتة "المشاهير والشخصيات"، بينما يرتبط أدنى متوسط بالعلامات المتعلقة بكل من "الشركة/المنتج" و"الموضة".¹²⁴

وباختصار، لا تنشر معلومات إلا عن عدد محدود من صفقات ونتائج إتاوات العلامات التجارية في صفقات ترخيص العلامة التجارية إجمالا.¹²⁵ إضافة إلى أنه ثمة نقص شديد في المعلومات المتاحة عن صفقات الترخيص.

وضع أرقام لحق الامتياز: بفضل العمل الذي بدأته مكاتب الإحصاء والتقارير الصادرة من رابطات الصناعة الوطنية العاملة بامتياز ومنشورات الخبراء الاستشاريين، أصبح وضع البيانات المتعلقة بحق الامتياز أفضل إلى حد ما.

126 انظر التعداد الاقتصادي للولايات المتحدة 2007 وتقرير

الإحصاء الاقتصادي لحق الامتياز الصادر في 14 سبتمبر

2010. انظر مؤسسة برايس-وترهاوس كوبرز (2011).

127 انظر جمعية الامتيازات الدولية 2013.

128 يوفر تصنيف 500 مشروع يعمل بامتياز عام 2013، على سبيل المثال،

أداة يمكن استخدامها لمقارنة عمليات حق الامتياز في الولايات المتحدة.

124 انظر سميت وبار (2005).

125 المرجع نفسه.

التجارة في مجال الملكية الفكرية - ترخيص العلامات التجارية وحقوق الامتياز عبر الحدود: من المفارقات أنه في الوقت الذي لا تتاح فيه هذه البيانات على المستوى الوطني، تتاح البيانات النقدية لأي ترخيص يتعلق بالملكية الفكرية على المستوى الدولي. وتبلغ الدول عن هذه الإيرادات والمدفوعات المتعلقة بالملكية الفكرية مع بلدان أخرى تحت بند "الإتاوات ورسوم الترخيص" وذلك في إطار نظم تجميع الإحصاءات المتعلقة بميزان مدفوعاتها (انظر الجزء 1.3.1 في التقرير العالمي لحقوق الملكية الفكرية) .

ومن مزايا هذه البيانات أنها تُنشَر من جانب جميع البلدان في الوقت المناسب وسنويا (أو فصليا).

ومع ذلك، فإن معظم البيانات المتوفرة عن إيرادات ومدفوعات الإتاوات عبر الحدود ورسوم الترخيص لا تميز، حتى الآن، بين الأشكال المختلفة للملكية الفكرية، ولا يتاح لمعظم البلدان سوى البيانات المجمعة لجميع المعاملات القائمة على الملكية الفكرية. ولا تتوافر تفاصيل لهذه البيانات التي كان من الممكن أن تتيح للاقتصاديين تقييم المدفوعات والإيرادات الدولية لأنواع محددة من الملكية الفكرية مثل العلامات التجارية وعقود الامتياز.¹³¹

وحدثت في هذه الناحية، تطورات جديدة بالذكر، (كما ورد في الإطار 11.1). طلب دليل إحصاءات التجارة الدولية في الخدمات 2002، من البلدان تقديم بيانات، وتحديد مدفوعات العلامة التجارية وحقوق الامتياز بصورة منفصلة. إضافة إلى أن الطبعة الحالية من الدليل توضح هذا التحديد الموصى به. وقد بدأت تتوافر تدريجيا بيانات أكثر تفصيلا عن معاملات الملكية الفكرية الدولية. ومع أن هذه الإحصاءات لن تُبلَّغ إلى صندوق النقد الدولي، عملا بتوصيات دليل إحصاءات التجارة الدولية في الخدمات، فإنه يمكن الحصول على البيانات من البلدان نفسها أو من المنظمات الدولية مثل منظمة التجارة العالمية.

وللالتفاف حول هذه المشكلة، جمع أنطونوفيتش بيانات من الجمعيات التي تقيم مشاريع تعمل بامتياز من كل بلد على حدة.¹²⁹ وأوضح أنطونوفيتش أن عقود الامتياز تُستخدم على نطاق واسع حول العالم. ووفقا لبياناته، يتألف السوق الدولي لحق الامتياز من 71 دولة و 40 200 علامة تجارية تعمل بامتياز وأكثر من ثلاثة ملايين مؤسسة تعمل بامتياز. وفيما يتعلق بالتوزيع الإقليمي للسوق، يعمل أكبر عدد من العلامات العاملة بامتياز في أوروبا، بينما تنصدر آسيا القائمة في عدد المؤسسات العاملة بامتياز. ومن حيث كثافة مشاريع الامتياز ذات الصلة بالنتائج المحلي الإجمالي، تبين أن شركات أستراليا هي الأكثر نشاطا، تليها بالترتيب التنزالي شركات في أمريكا الشمالية وأفريقيا وأوروبا وآسيا وأمريكا الجنوبية والوسطى.

وثمة تشابه بين النتائج السابقة والنتائج التي توصل إليها الاتحاد الأوروبي لحقوق الامتياز (2011). خلال الفترة من عام 2007 إلى عام 2009، كانت أوروبا كإقليم أكبر سوق للمشاريع العاملة بامتياز، حيث توجد 11 731 علامة تجارية تعمل بامتياز، بينما كانت الولايات المتحدة أكبر سوق موحدة للعلامات التجارية العاملة بامتياز في عام 2007. وتوضح البيانات أن الصين وجمهورية كوريا أدركتها في عام 2009. ومع ذلك، لا تزال الولايات المتحدة هي السوق الرئيسي في عام 2009 عند النظر في عدد المؤسسات العاملة بامتياز - مقابل عدد العلامات العاملة بامتياز.¹³⁰

وأخيرا، أوضحت 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 بالمائة من هذه العلامات العاملة بامتياز ذات طابع محلي في عام 2009. وفي البرازيل بلغ هذا الرقم 89 بالمائة، أما في الهند فبلغ 99 بالمائة في عام 2007.

131 يقدم ميزان مدفوعات التكنولوجيا لمنظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي مزيدا من البيانات المصنفة المفصلة التي تميز بين أربع فئات من الخدمات التكنولوجية. انظر أثري ويانغ (2011). إلا أن استخلاص إيرادات ترخيص العلامات التجارية من قاعدة البيانات هذه بصورة منفصلة يبدو متعذرا في الوقت الراهن.

129 انظر أنطونوفيتش (2011). رغم أن المؤلف يقدم قائمة بالبلدان الواردة في الدراسة، إلا أنه لم يقدم معلومات عن كل بلد على حدة. ووفقا لفري وأنصار (2013)، يصعب التحقق من نتائج أنطونوفيتش وتكرارها. 130 أشار فري وأنصار (2013) إلى أن الأرقام التي أوردها الاتحاد الأوروبي لحقوق الامتياز تختلف كلية عن تقديرات تعداد الولايات المتحدة وأيضا عن تقديرات أنطونوفيتش (2011).

ويستند الجدول التالي إلى احصاءات ميزان مدفوعات المتعلقة بتدفقات الملكية الفكرية في خمسة بلدان تقدم بالفعل معلومات مصنفة عن ترخيص العلامات التجارية وعن حق الامتياز، وهي: أستراليا والبرازيل وكندا وسويسرا والولايات المتحدة. وتمخض هذا التحليل الأولي عن عدد من النتائج:

أولاً: شهدت الأسواق الدولية لترخيص العلامات التجارية وحقوق الامتياز نمواً سواء من حيث القيمة المطلقة أم كنسبة من التجارة في الخدمات في بعض البلدان المختارة.

وظل العدد الإجمالي لمعاملات تراخيص العلامات التجارية الدولية وحقوق الامتياز (المحددة كإيرادات زائد مدفوعات) ينمو بصورة مطلقة في الفترة من 2006 إلى 2011 في البلدان الخمس قيد النظر باستثناء السويد (انظر الشكل 20.1، أعلى). وتبين أن رصيد الولايات المتحدة وبدرجة أقل رصيد السويد من ترخيص العلامات التجارية وحقوق الامتياز رصيد موجب، أما رصيد أستراليا والبرازيل فكان سالباً. كما تبين أن إيرادات ومدفوعات الولايات المتحدة أكبر عدة مرات مقارنة بشركائها، ويمكن للمرء أن يرى كيف يمكن لبلد مثل كندا أن تعتمد على المدفوعات المتعلقة بالعلامات التجارية وحقوق الملكية من الولايات المتحدة المجاورة.

الإطار 11.1: تطورات هامة فيما يتعلق بمدفوعات الملكية الفكرية الدولية

بدأت إتاحة بيانات أكثر تفصيلاً عن التجارة الدولية في حقوق الملكية الفكرية. وعقب نشر الطبعة الخامسة من دليل ميزان المدفوعات لصندوق النقد الدولي، الذي قدم تقريراً منفصلاً عن مدفوعات الملكية الفكرية، أوصت فرقة العمل المشتركة بين الوكالات والمعنية بإحصاءات التجارة الدولية في مجال الخدمات التابعة للأمم المتحدة بالتوسع في تفصيل رسوم استخدام الملكية الفكرية من خلال "دليل إحصاءات التجارة الدولية في الخدمات". وفي الطبعة السادسة من دليل ميزان المدفوعات، قُدم بند بشأن "رسوم الانتفاع بعناصر الملكية الفكرية التي لم تُدرج في أي موضع آخر" مع تحديد عناصره بشكل أوضح. أما طبعة عام 2010 من دليل التجارة في الخدمات فتوصي بتفصيل المعاملات المختلفة للترخيص القائمة على الملكية الفكرية.

ويمكن الآن تعريف بند "رسوم الانتفاع بالملكية الفكرية التي لم تُدرج في أي موضع آخر" كما يلي:

- رسوم الانتفاع بحقوق الملكية مثل البراءات والعلامات التجارية وحقوق المؤلف والعمليات والتصاميم الصناعية والأسرار التجارية وحقوق الامتياز، حيث تنشأ الحقوق من البحث والتطوير علاوة على التسويق.
- رسوم الترخيص لنسخ أو توزيع ملكية فكرية متجسدة في منتجات أصلية أو في نماذج أولية. مثل حقوق المؤلف في الكتب والمخطوطات، وبرامج الحاسوب والمصنفات السينماتوغرافية والتسجيلات الصوتية والحقوق المتصلة بها مثل تسجيل الأداء الحي والبث التلفزيوني والكابلي أو عبر الأقمار الصناعية.

وبناء على هذه التوصيات، ينبغي أن تتضمن الإتاوات ورسوم الترخيص أو الرسوم الجديدة للانتفاع بعناصر الملكية الفكرية غير المدرجة في موضع آخر رسوم الترخيص المدفوعة لاستخدام المنتجات الأصلية أو استخدام نتائج البحوث والتطوير والعلامات التجارية وحقوق الامتياز. ويقترح دليل إحصاءات التجارة الدولية في الخدمات التبليغ عن رسوم حق الامتياز ورسوم الترخيص بشكل منفصل.

وتتميز المنهجية المتبعة بين الحق المؤقت في الاستخدام والبيع التام والنقل الكامل لحقوق الملكية الفكرية (مقارنة بالشكل 19.1)، وعلى نحو مماثل، يظهر بند الحق المؤقت في استخدام أو نسخ منتجات الملكية الفكرية على أنه خدمة.

وقُدم مؤخراً تغيير آخر يتعلق بتصنيف مبيعات أصول محددة للملكية الفكرية. وفي التوصيات السابقة، كان من المفترض أن يُدرج بيع أحد أصول الملكية الفكرية تحت حساب رأس المال، أي بوصفه أصلاً غير منتج وغير مالي. أما في التوصيات الجديدة، فينبغي إدراج بيع منتجات أخرى قائمة على الملكية الفكرية تحت الخدمة المناسبة التي تقدم هذه المنتجات. مثلاً، ينبغي أن تظهر برامج الحاسوب الأصلية كبنود منفصل تحت خدمات الحاسوب. وأيضاً المصنفات الأصلية السمعية البصرية (الأفلام والموسيقى) ينبغي أن تظهر تحت بند الخدمات السمعية البصرية. والاستثناء الوحيد هنا هو العلامات التجارية، إذ لا يعتبر بيعها، في الوقت الراهن، على قدم المساواة مع بيع الأنواع الأخرى من حقوق الملكية التي تُعامل كأصول منتجة. ولذلك لا يزال بيع العلامات التجارية يُدرج تحت الحساب الرأسمالي بوصفها أصلاً غير منتج وغير مالي.

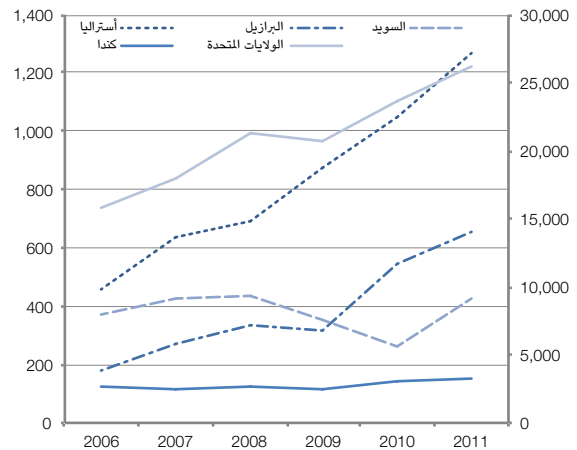
المصدر: صندوق النقد الدولي (2009) والأمم المتحدة وغيرها (2011).

وفي حالة الولايات المتحدة تزايدت أيضا تراخيص العلامات التجارية وحقوق الامتياز، مقارنة بالتجارة في مجال الخدمات، لترتفع من 2,2 بالمائة إلى 2,7 بالمائة من إجمالي تجارة الخدمات. كما ارتفع هذا المعدل في أستراليا من 0,7 بالمائة إلى 1,1 بالمائة من إجمالي تجارة الخدمات. أما بالنسبة للبلدان الأخرى، فقد كان هذا المعدل ثابتا، أو سلبيا في حالة كندا، (الشكل 20.1 أسفل).

ثانيا: نلاحظ عند دراسة حالة أستراليا وكندا والولايات المتحدة، انخفاض عائدات ترخيص العلامات التجارية وحقوق الامتياز نسبيا بالمقارنة مع معاملات أخرى تستند إلى الملكية الفكرية (الشكل 21.1). كما نلاحظ أن المدفوعات يمكن أن تمثل، مع ذلك، نسبة كبيرة من تدفقات التجارة في مجال الملكية الفكرية، كما في حالة أستراليا وكندا. وتشكل معاملات الملكية الفكرية المتعلقة ببرامج الحاسوب وحقوق المؤلف والعمليات الصناعية الجزء الأكبر من المدفوعات الدولية غير التابعة المتعلقة بالملكية الفكرية في كل من كندا والولايات المتحدة. أما في الولايات المتحدة فتشكل العلامات التجارية وحقوق الامتياز 10 بالمائة من إيرادات حقوق الملكية الفكرية، في حين تشكل المبيعات 6,6 بالمائة من جميع صادرات الملكية الفكرية في عام 2010. وفي كندا تمثل العلامات التجارية وحقوق الامتياز 1,3 بالمائة فقط من إيرادات الشركات غير التابعة في مجال حقوق الملكية الفكرية، لكنها تمثل نسبة كبيرة تصل إلى 25,6 بالمائة من جميع المدفوعات المتعلقة بالملكية الفكرية. كما تنمو، ببطء نسبيا، في كندا وفي الولايات المتحدة نسبة أسواق تراخيص العلامات التجارية وحقوق الامتياز إلى مجمل التجارة في مجال الملكية الفكرية بين الكيانات غير التابعة. ويشبه الوضع في أستراليا الوضع في كندا، لكن مع مقادير مضاعفة وزيادة في المدفوعات المتعلقة بالملكية الفكرية. وعلى وجه التحديد، بلغت نسبة إيرادات العلامات التجارية وحقوق الامتياز إلى إجمالي إيرادات الملكية الفكرية 10 بالمائة في عام 2011، لكن المدفوعات بلغت نسبة أعلى بكثير، نحو 45 بالمائة من جميع المدفوعات المتعلقة بالملكية الفكرية. إضافة إلى أن هذه المدفوعات ظلت تنمو منذ عام 1998. وبخصوص البرازيل، مع أن نسبة العلامة التجارية وحقوق الامتياز ظلت تنمو مع مرور الوقت فإن مدفوعات الإتاوات تُعزى أيضا أساسا إلى مدفوعات تتعلق بخدمات الدراية الفنية والمساعدة التقنية (انظر الإطار 12.1).¹³²

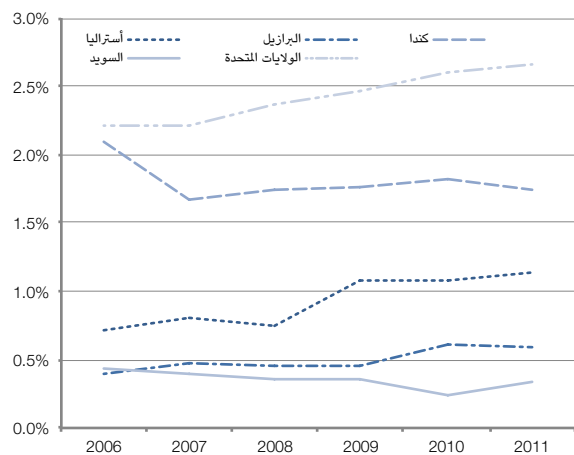
الشكل 20.1: سُجّلت أعلى زيادة في القيمة الإجمالية لمعاملات العلامات التجارية الدولية ومعاملات الترخيص في الفترة من 2006 إلى 2011، وبصورة سريعة في بعض الأحيان

إجمالي معاملات الشركات التابعة وغير التابعة (الإيرادات والمدفوعات) في مجال العلامات التجارية وحقوق الامتياز، 2006-2011.



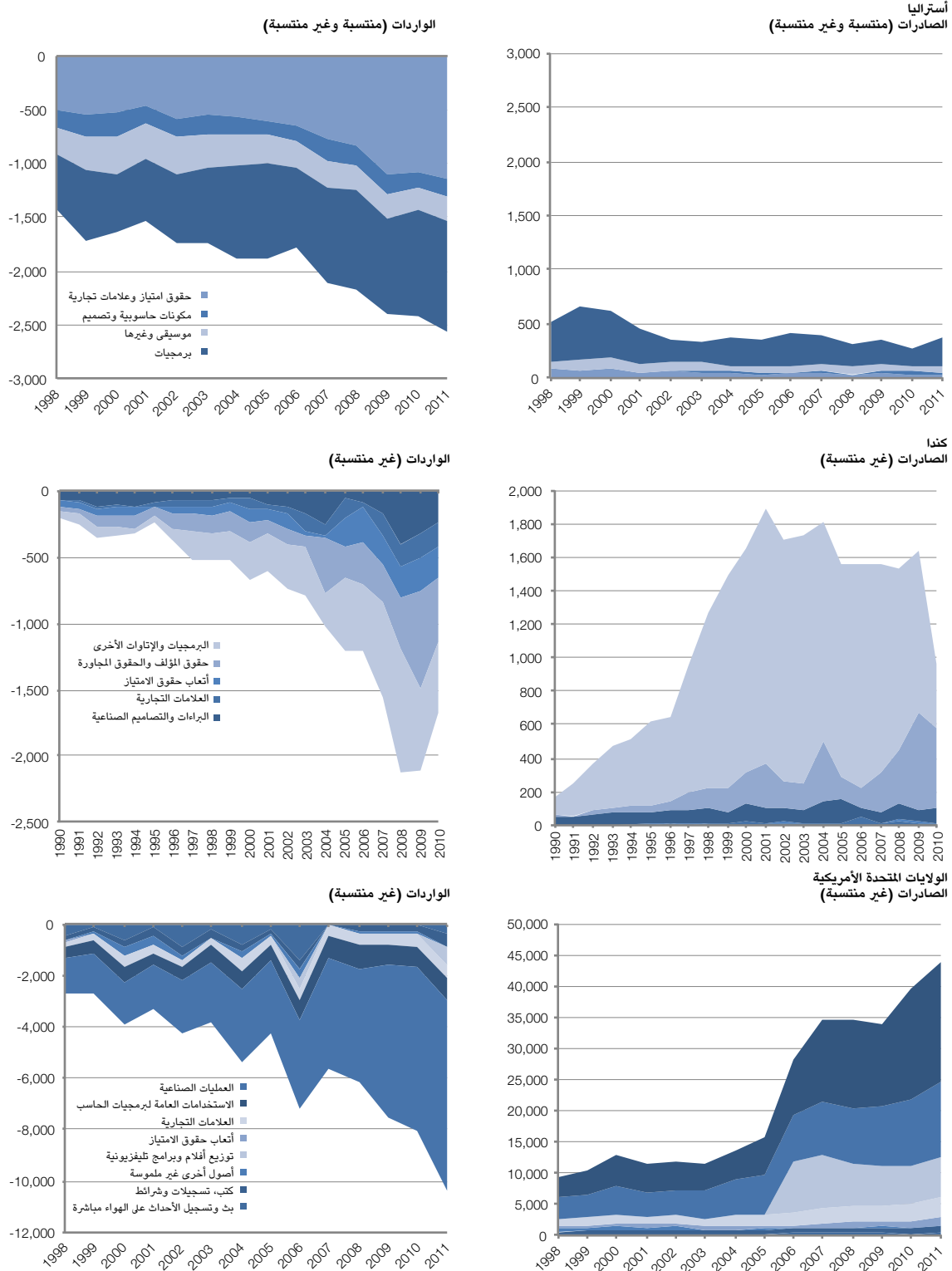
المصدر: الويبو استنادا إلى بيانات المكتب الأسترالي للإحصاءات (ABS) والمعهد القومي للمواصفات والملكية الصناعية، البرازيل (INPI)، ومؤسسة الإحصاءات الكندية (CANSIM)، ومؤسسة الإحصاءات السويدية (SCB)، ومكتب التحليل الاقتصادي (BEA).

إجمالي معاملات الشركات التابعة وغير التابعة في مجال العلامات التجارية وحقوق الامتياز كنسبة من إجمالي التجارة في مجال الخدمات التجارية (باستثناء الخدمات الحكومية غير المدرجة في موضع آخر)، 2006-2011



المصدر: الويبو استنادا إلى بيانات المكتب الأسترالي للإحصاءات والمعهد القومي للمواصفات والملكية الصناعية، البرازيل، ومؤسسة الإحصاءات الكندية، ومؤسسة الإحصاءات السويدية ومكتب التحليل الاقتصادي، وبيانات منظمة التجارة العالمية للتجارة في مجال الخدمات التجارية.

الشكل 21.1 أسواق ترخيص العلامات التجارية وحقوق الامتياز صغيرة نسبيا مقارنة بالتجارة في أشكال أخرى من الملكية الفكرية.



المصدر: الويبو، استنادا إلى بيانات المكتب الأسترالي للإحصاءات ومكتب كبير الاقتصاديين ومكتب أستراليا للملكية الفكرية ومؤسسة الإحصاءات الكندية ومكتب التحليل الاقتصادي

ويُسجل كل عام ما يقرب من 1 000 عقد تكنولوجي بين جهة ترخيص أجنبية ومُرخص له وطني. وتتعلق الغالبية العظمى من هذه العقود بخدمات التقنية المساعدة (76 بالمائة) تليها اتفاقات الدراية الفنية (10 بالمائة) ثم ترخيص العلامات التجارية (7 بالمائة) وعقود حقوق الامتياز (3 بالمائة). ونظراً إلى أن التسجيل اقتصر على عدد الصفقات لا على قيمتها فإن هذه النسب لا تعكس بالضرورة المبالغ الفعلية للتحويلات المالية.

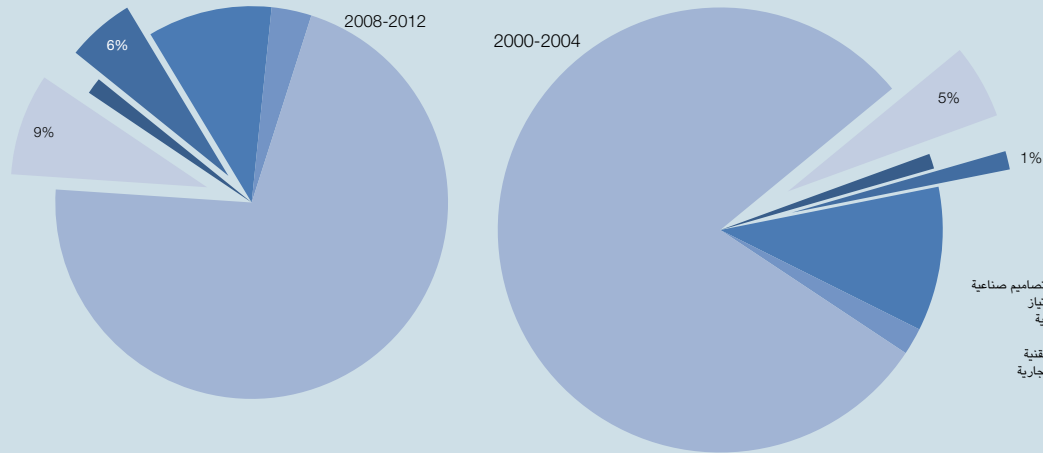
ومع ذلك، فإن عقود ترخيص العلامات التجارية وعقود الامتياز هي الوحيدة التي زادت، خلال الفترة من 2000 إلى 2012، بصورة ثابتة إلى حد ما سواء بالأرقام المطلقة أم النسبية، وتشكل عقود ترخيص العلامات التجارية وعقود الامتياز معا نحو 15 بالمائة من العقود المسجلة في عام 2012 (انظر الشكل 22.1).

الإطار 12.1 هل يتزايد ترخيص العلامات التجارية الأجنبية وحقوق الامتياز؟ الدليل من البرازيل

عملا باللوائح الوطنية، يسجل مكتب البرازيل للملكية الفكرية العقود المرتبطة بنقل التكنولوجيات. وتلتزم الشركات، وفقاً للقانون، بتسجيل عقود التكنولوجيا أو عقود الامتياز بغية تمكين البنك المركزي من معالجة وتيسير المدفوعات الخارجية من الإتاوات ورسوم الترخيص. ويتيح أيضاً هذا التسجيل في البرازيل خصم ضريبة الدخل من هذه المروفات. وتشمل العقود قيد النظر عقود ترخيص حقوق الملكية الصناعية، مثل العلامات التجارية والبراءات ونماذج المنفعة والرسوم والنماذج الصناعية والدوائر المتكاملة، فضلاً عن عقود تتعلق بنقل معارف لا تشمل حقوق الملكية الفكرية، مثل اتفاقات الدراية الفنية وخدمات المساعدة التقنية وعقود حقوق الامتياز.

الشكل 22.1: في البرازيل، تنخفض الأهمية النسبية لعقود ترخيص العلامات التجارية وعقود الامتياز، لكنها تنمو بالمقارنة مع عقود تكنولوجية أخرى.

توزيع العقود المسجلة حسب النوع والفترة، 2004-2008 و2008-2012 كنسبة مئوية من إجمالي العقود.



المصدر: المعهد القومي للمواصفات والملكية الصناعية INPI (البرازيل) ولوتز وآخرون (2013).

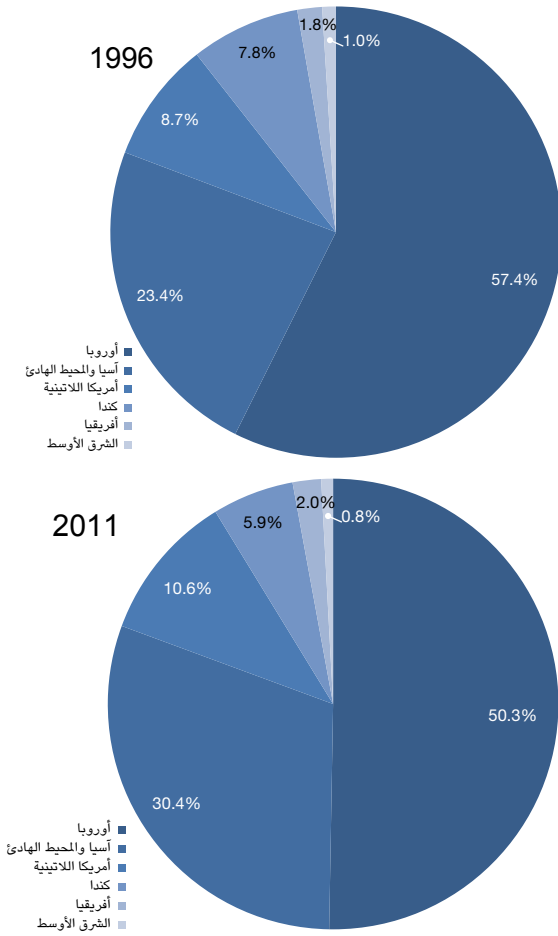
ومع ذلك، لوحظ في المعاملات بين الشركات التابعة أن الشركات تنقل العلامات التجارية فيما بينها لكي تتمكن من إدارة العلامة التجارية أو حق الامتياز من وضع مركزي، ثم تضع رسوم الترخيص على حساب الأجزاء الأخرى من العمل التجاري. ومن المعروف أن الشركات العالمية توزع الأرباح بين الولايات الضريبية - أحياناً من أجل تحسين العمليات التجارية، وأحياناً من أجل دفع ضرائب أقل، وقد يؤثر هذا على كيفية التبليغ عن عائدات وتدفعات الترخيص، وبالتالي على إمكانية تفسير البيانات.¹³³

وثالثاً: في البلدان التي تتوفر فيها هذه الأرقام، تنجم الغالبية العظمى من الإيرادات المسجلة للعلامات التجارية وعقود الامتياز عن معاملات بين الشركات التابعة. وفي عام 2011، شكلت معاملات الشركات غير التابعة في الولايات المتحدة نحو 22 بالمائة من إجمالي إيرادات عقود العلامات التجارية وعقود الامتياز (للشركات التابعة وغير التابعة). وفي كندا شكلت معاملات الشركات غير التابعة 9,5 بالمائة فقط من إجمالي عقود ترخيص العلامات التجارية. ورغم عدم توافر بيانات منفصلة فمن المرجح أن يكون الوضع على نحو مماثل في الغالبية العظمى من البلدان.

133 مزيد من التفاصيل، انظر الإطار 7.1 في الويبو (2011 أ) وماديف (1984).

الشكل 23.1: تزايد أهمية بلدان آسيا وأمريكا اللاتينية وأفريقيا كأسواق لتصدير العلامات التجارية إلى الولايات المتحدة

إيرادات الولايات المتحدة من العلامات التجارية، حسب الإقليم، الشركات التابعة وغير التابعة 1996 و 2011



ملحوظة: تتحدد الأقاليم وفقا لمكتب الولايات المتحدة للتحليل الاقتصادي ووزارة التجارة في الولايات المتحدة.

المصدر: مكتب التحليل الاقتصادي (BEA)، وزارة التجارة الأمريكية.

ورابعا: ليس من المستغرب أن تُسفر دراسة البيانات من الولايات المتحدة أن معظم معاملات العلامات التجارية عقود الامتياز تتم بين البلدان ذات الدخل المرتفع. وتقتصر إيرادات عقود الامتياز وترخيص العلامات التجارية في الولايات المتحدة في الأساس على الدول الأعضاء في منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي. ومن غير المستغرب أن كندا والمكسيك بالنظر إلى قريهما من الولايات المتحدة يمثلان سوقا هاما للتصدير. ومن الأسواق الأمريكية الأخرى الجديرة بالذكر في مجال ترخيص العلامات التجارية اليابان والمملكة المتحدة وأستراليا وبلدان وسط أوروبا. ونلاحظ بدرجة كبيرة النماذج نفسها عند فحص إيرادات عقود الامتياز، باستثناء الصين التي تمثل وجهة أكثر أهمية لصادرات عقود الامتياز مقارنة بأستراليا وفرنسا.

وتزايد أهمية الاقتصادات ذات الدخل المتوسط كأسواق. في حين تزايدت، بصورة كبيرة، معدلات النمو الصغيرة لإيرادات الولايات المتحدة من هذه البلدان أثناء فترة البحث. وبصورة خاصة، زادت إيرادات الولايات المتحدة من عقود الامتياز في الشرق الأوسط بنسبة 15 بالمائة سنويا أثناء فترة البحث. كما سُجلت معدلات نمو ثنائية الرقم لجنوب أمريكا.

وفي حين أن الاقتصادات ذات الدخل المتوسط والمنخفض لا تزال تمثل أسواقا صغيرة نسبيا فإن بعض الأقاليم مثل آسيا وأمريكا اللاتينية وأفريقيا شهدت زيادة في نسبة ترخيص العلامات التجارية من الولايات المتحدة على حساب أوروبا وكندا (انظر الشكل 23.1).

ومع أن بعض الاقتصادات ذات الدخل المتوسط أو المنخفض أصبحت على نحو متزايد وجهات تصدير هامة لترخيص العلامات التجارية، وتحديدًا لعقود الامتياز فإن الأدلة على أن هذه الاقتصادات تصدر الأسماء التجارية المرخصة إلى البلدان الأغنى أدلة محدودة أو غير موجودة. وظلت مدفوعات الولايات المتحدة إلى البلدان ذات الدخل المتوسط والمنخفض عن كل من عقود الامتياز وترخيص العلامات التجارية ضئيلة طوال فترة البحث.

بيع أو شراء حقوق الملكية الفكرية: عمليات الدمج والتملك المتعلقة بالعلامات التجارية

تقدم كل من الصحافة والمؤلفات التجارية أمثلة لا حصر لها عن عمليات الدمج والتملك المتعلقة بالعلامات التجارية، وعلى وجه الخصوص، حظيت عمليات تملك دنلوب وجاكوار ولاند روفر وفولفو وتيتلي وغيرها من جانب شركات في الاقتصادات ذات الدخل المتوسط باهتمام كبير في السنوات الأخيرة.

ويعد تحديد رقم لتملك علامة تجارية أمر معقد لأسباب مفاهيمية. أولاً، نادراً ما يتم تملك أسماء الشركات أو العلامات التجارية في حد ذاتها، إذ يتم ذلك في العادة في إطار صفقة دمج وتملك (انظر الشكل 19.1). ومن الواضح أن عمليات الدمج والتملك نادراً ما تتم بدافع تملك العلامة التجارية بمفردها، وعادة ما ترتبط هذه العمليات بالعديد من الاعتبارات الاستراتيجية الأخرى للأطراف المشاركة - وأحياناً يتم تملك العلامة التجارية مع أصول أخرى، وهذه الأصول الأخرى هي الهدف المنشود من عملية الاستيلاء. ومن ثم، يتعدى فصل المعاملات المرتبطة بدمج وتملك العلامات التجارية دون غيرها عن عمليات الدمج والتملك التي تتم لاعتبارات أخرى.

ومع ذلك، يمكن استخدام قواعد البيانات المتاحة لعمليات الدمج والتملك لاستخلاص بعض النتائج الأولية المهمة (انظر الإطار 13.1).

الإطار 13.1: تثلث عمليات شراء العلامات التجارية عبر الحدود

حدد فري وأنصار (2013) عمليات التملك التي تتم بدافع الحصول على العلامات التجارية عن طريق البحث في قاعدة بيانات لعمليات الدمج والتملك¹³⁴. وتم البحث باستخدام عدد من الكلمات الرئيسية المتعلقة بالعلامة التجارية في وصف الصفقة، والمؤلفان هما أول من اعترف ووصف القيود المتعلقة بتطبيق هذا النهج، أولاً وقبل أي شيء، من المرجح أن يؤدي هذا النهج إلى تدني مستوى القياس المنهجي للصفقات التي تؤدي فيها العلامة التجارية دوراً. وربما لا يشير واصفو الصفقة إلى أهمية أسماء الشركات والعلامة التجارية في صفقة ما بوضوح.

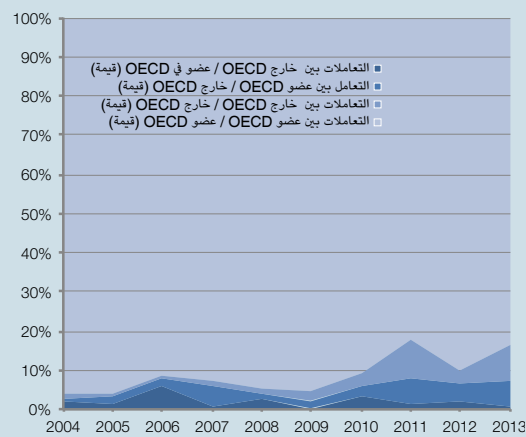
وقد أثمرت المنهجية المختارة عن نحو 1 000 إلى 1 700 صفقة تتعلق بالعلامة التجارية كل عام، أو ما يمثل 1,5 بالمائة فقط من حجم الصفقات العالمية. ومع ذلك، من المثير للاهتمام أن متوسط قيمة معاملات الدمج والتملك التي تتم بدافع الحصول على العلامة التجارية أكبر 10-12 مرة تقريباً من قيمة متوسط الصفقات العالمية للدمج والتملك.

وتحاول معظم معاملات الدمج والتملك أن تكون الصفقات محلية مقابل الصفقات الدولية. أما عمليات الدمج والتملك المتعلقة بالعلامة التجارية عبر الحدود - على النحو المحدد هنا - فتشكل عادة ما بين 25 بالمائة إلى 30 بالمائة من المعاملات السنوية. إلا أنه يجدر بالذكر أن النسبة المعتدلة للمعاملات العابرة للحدود لا تخص سوق معاملات الدمج والتملك التي تتم بدافع العلامة التجارية فقط، لكنها نسبة عامة لسوق الدمج والتملك بأكمله.

وعند إبرام الصفقات الدولية، يحاول كل من المستحوذ الرئيسي والكيان التجاري المستهدف أن يعملوا في الاقتصادات ذات الدخل المرتفع، رغم الانخفاض الكبير في المعاملات بين البلدان الأعضاء في منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي عقب الأزمة المالية في عام 2008 (الشكل 24.1). وقد تزايدت أهمية الشركات في البلدان غير الأعضاء في المنظمة كأهداف للاستحواذ. والأهم من ذلك، رغم أنه من الممكن ذكر عدد من الأمثلة البارزة، توصل فري وأنصار (2013) إلى أنه ليس هناك ما يدل بصورة منتظمة على أن البلدان غير الأعضاء في المنظمة تلحق بالركب من حيث الأرقام المطلقة، أو على تحولها إلى مستحوذ مهم للشركات ذات الأسماء التجارية في البلدان ذات الدخل المرتفع. والمثير للاهتمام في هذه العينة من البيانات، تزايد المعاملات بين البلدان غير الأعضاء في المنظمة.

الشكل 24.1 تتسم أسواق معاملات الدمج والتملك بدافع الحصول على العلامة التجارية بالطابع المحلي إلى حد كبير.

معاملات الدمج والتملك بدافع الحصول على العلامة التجارية حسب المنشأ وقيمة المعاملة، كنسبة مئوية من إجمالي، 2004-2013



المصدر: الويبو، استناداً إلى بيانات فري وأنصار (2013)، واستناداً إلى قاعدة بيانات ذيفايبر.

134 قاعدة البيانات المستخدمة هي مكتب فان ديجيك ذيفايبر. وتغطي القاعدة صفقات بأربعين لغة - الصفقات غير المدرجة في قواعد البيانات المقصورة على الصفقات الإنكليزية. وإضافة إلى ذلك، صرح مكتب فان ديجيك أنه يستند إلى بيانات من عدد أكبر من المحللين في بلدان مختلفة يقومون بمراقبة وسائل الإعلام والنشرات الصحفية لأطراف المعاملات والتقارير المالية المرحلية السنوية والإبداعات باللغة المحلية. ويساعد هذا بصورة جزئية في التغلب على التحيز الشائع ضد الصفقات التي تتم في البلدان غير الناطقة بالإنكليزية.

5.1

الاستنتاجات والتوجيهات
للبحوث المستقبلية

اعتمدت الشركات لقرون على الشعارات المقتضبة والجهود الترويجية للمساعدة في بناء سمعتها وصورتها. واكتسبت العلامات التجارية صفة حق من حقوق الملكية الفكرية المسجلة في القرن التاسع عشر عندما سنت أولى قوانين العلامات التجارية. ونتيجة للعملة وظهور الإنترنت، تكثف اعتماد الشركات على الماركات والدعاية والعلامات التجارية. وبينما يتكثف استخدام البراءات على الصعيد العالمي، شهد إيداع طلبات العلامات التجارية في العديد من الاقتصادات المتوسطة والمنخفضة الدخل ازديادا شديدا. ولا تدرج الماركات والعلامات التجارية حصرا في نطاق الشركات؛ وإنما تهتم أمم ومؤسسات وأفراد بالماركات والعلامات التجارية - ولا سيما بقيمة هذه الماركات والعلامات التجارية.

ووضع هذا الفصل الإطار العام لتقرير الملكية الفكرية العالمي لعام 2013 إذ بين تطور سلوك التوسيم واستخدام العلامات التجارية في التاريخ الحديث، واختلافهما باختلاف البلدان وصلتهما بالنمو الاقتصادي. وسعيا إلى مراعاة الأهمية التي تكتسبها أنشطة التوسيم على الصعيد الاقتصادي، يُقترح إعادة النظر في سبل تصور استثمارات الشركات في أنشطة التوسيم وقياسها. وتبين التقديرات الأكثر دقة بشأن الاستثمارات في مجال التوسيم - والمتاحة فقط بشأن الولايات المتحدة حتى الآن - أن حجم الاستثمارات في مجال التوسيم ونموها كبيران بدلالة الأرقام المطلقة وأنهما أكبر حجما بكثير مما كان مقدرا في السابق.

كما استعرض الفصل النهج المتبعة حاليا في عمليات تحديد قيمة الماركات، والمزايا النسبية لهذه النهج فضلا عن التوجهات الرئيسية في تقييم الماركات. وتكتسي قيمة أشهر الماركات أهمية ملحوظة من حيث الأرقام المطلقة ويوصفها حصة من رأسمال الشركات في السوق. وتثير قيمة الماركات الصادرة من الاقتصادات المتوسطة الدخل وأهميتها قدرا كبيرا من التفكير. وعلى الرغم من أن هذه الماركات بدأت تظهر ببطء في التصنيفات العالمية للماركات، فليس ذلك سوى غيض من فيض. ونظرا إلى عدد إيداعات طلبات العلامات التجارية في الاقتصادات المنخفضة والمتوسطة الدخل، فإن عالم الماركات سيشهد تغيرا شديدا في السنوات القادمة بظهور ماركات جديدة على الصعيدين المحلي والدولي.

وإضافة إلى ذلك، تكثف الطلب على العلامات التجارية ليصل إلى مستويات غير مسبوقة منذ السبعينيات. ويرمي التقييم الأول للزيادة التي تشهدها إيداعات طلبات العلامات التجارية على الصعيد العالمي إلى الإسهام في فهم النمو السريع لعدد إيداعات طلبات العلامات التجارية على الصعيد العالمي فهما أفضل. وبين هذا التقييم أن الطفرة التي شهدتها الاقتصادات المرتفعة الدخل في إيداعات طلبات العلامات التجارية قد بدأت عشر سنوات قبل الزيادة التاريخية التي شهدتها تسجيل البراءات على الصعيد العالمي والذي بدأ في وسط الثمانينيات. وبينما بدأت الاقتصادات المتوسطة الدخل تشهد زيادة سريعة في إيداعات طلبات العلامات التجارية في أواخر الثمانينيات وفي التسعينيات. وفيما يتعلق بالاقتصادات المرتفعة الدخل والمتوسطة الدخل، ازداد استخدام العلامات التجارية مقابل إجمالي الناتج المحلي في الفترة الممتدة من 1985 إلى 2011 ازديادا ملحوظا. ومن الجدير بالملاحظة أن تكثف إيداعات طلبات العلامات التجارية يتباين تباينا شديدا بين البلدان وإن كانت في مستوى النمو ذاته. وإضافة إلى ذلك، تستخدم الاقتصادات المتوسطة الدخل العلامات التجارية على نحو أكثر كثافة من البلدان الأكثر ثراء. ومن الجدير بالملاحظة أن استخدام صور العلامات التجارية الأكثر حداثة مثل العلامات التجارية الخاصة بالأصوات والروائح قد بدأ، في أفضل الحالات، يظهر في البلدان الغنية والفقيرة على حد سواء.

مجالات البحوث المستقبلية

تستحق الماركات والعلامات التجارية أن يراقبها الاقتصاديون والإحصائيون عن كثب. وقد كشف هذا الفصل عن عدد من الثغرات الهامة. ويؤمل أن يكون هذا الفصل قد مهد الطريق لإجراء عمليات تأمل ونقاش والمزيد من الدراسات الاقتصادية بشأن هذه المسألة من خلال إدراج تعاريف ومفاهيم ومقاييس وسلسلة من النتائج. وبناء على ما خلص إليه الفصل من نتائج، ينبغي أن تحتل المجالات التالية الصدارة:

- أولاً، يستحق الدور الاقتصادي للتوسيم وإسهامه على الصعيد القطري وصعيد الشركة أن يُتناول على نحو أكثر تفصيلاً في الدراسات العلمية الخاصة بالأصول غير الملموسة. ولم يحظ عنصر التوسيم حتى الآن بالاهتمام الكافي من حيث سبل قياسه والاتفاق بشأن معدل اهتلاك ملائم من شأنه أن يقيس، على نحو أفضل، استدامة رأس المال المولد المتمثل في السمعة. وتيسيراً لهذه المناقشة، سيكون من المفيد أن يتوافر فهم أفضل لما يلي: "1" نماذج التوسيم المتغيرة، "2" وآثار التكنولوجيات الجديدة على فعالية أدوات التوسيم، "3" والتفاعل بين الماركات والأصول غير الملموسة الأخرى. وفيما يتعلق بالبيانات، يلزم تحسين مجموعات البيانات العالمية الخاصة بنفقات التوسيم التي تتضمن ما اقتني من عناصر فضلاً عن العناصر المملوكة - وذلك على النحو المعرف في هذا الفصل.

- ثانياً، يلزم إجراء بحوث تعتمد أكثر على التجربة بشأن الزيادة في إيداعات طلبات العلامات التجارية والعوامل الدافعة لها. ويسلط هذا الفصل الضوء على تباينات هامة بين البلدان من حيث الاستخدامين المطلق والنسبي للعلامات التجارية تحتاج إلى مزيد من الدراسة. كما حدد هذا الفصل العوامل الرئيسية الدافعة إلى النمو الذي شهدته إيداعات طلبات العلامات التجارية مؤخراً، ولكن على نحو ما بينه الفصل، لا يتوافر إلا فهم ضئيل بشأن مغزى كل من هذه العوامل من الناحية العملية وتفاعلاتها. ويكتسي الموضوعين الفرعيين التاليين أهمية خاصة: دور العلامات التجارية في قطاع الخدمات والإنترنت.

وحددت العوامل الرئيسية التي أدت إلى النمو في تطبيقات العلامات التجارية في ما يلي: "1" زيادة نمو أدوات التوسيم والاستثمار فيها، "2" وزيادة استخدام العلامات التجارية لتعزيز ابتكار المنتجات، "3" وزيادة العلامات التجارية من خلال قطاع الخدمات، "4" وتدويل الطلب العالمي على العلامات التجارية، "5" والإنترنت وتفاعل العلامات التجارية مع أسماء الحقول وأدوات البحث الإلكتروني، "6" واستخدام العلامات التجارية على نحو أكثر استراتيجية، "7" والتغيرات المؤسسية والنظمية بما في ذلك نظم الإيداعات الإلكترونية الجديدة وتحسن إمكانات إيداع الطلبات دولياً من خلال نظام مدريد.

وبين الفصل أخيراً أن سوق الماركات تؤدي دوراً اقتصادياً هاماً في الاقتصاد العالمي الحالي إلا أنه لا يحظى بالتقدير الكافي. ويقدم في هذا الفصل تصنيف لدراسة الأسواق المختلفة للماركات، والأدلة المتاحة بشأن حجمها. إذ تقدم أسواق الماركات سبلاً لتخفيف بعض التكاليف والمخاطر المتعلقة ببناء الماركات. ومن جهة أخرى، تعتمد الشركات ذات الماركات المشهورة أكثر فأكثر على قدرتها على الاستفادة من ماركاتها من خلال إطلاق منتجات جديدة باستخدام الأسماء التجارية القائمة. وتشير البيانات الضئيلة الخاصة بالترخيص والواردة في هذا الفصل إلى أن أسواق الماركات كبيرة ومتنامية، وبخاصة في مجال الترفيه، وماركات الشركات التي تتصل بالمنتجات الاستهلاكية والأزياء والرياضة والفنون والتعليم. وفي حين أنه من المرجح أن يكون سوق الامتياز أكبر حجماً - مع مستوى عالٍ من النشاط في جميع البلدان تقريباً - فمن الصعب أيضاً فهم البيانات الدولية المنتظمة. ومن المثير للاهتمام، وعلى عكس ما قد يتوقعه المرء، يبين الفصل أن سوق الامتياز لا يزال محلياً إلى حد كبير. وفي الختام، على الرغم من أن الصحافة والأدبيات المتعلقة بالأعمال تقدمان العديد من الأمثلة بشأن المشتريات المتعلقة بالماركات من الاقتصادات المتوسطة الدخل، تشير الأدلة، على ما يبدو، إلى أن هذه الظاهرة لا تزال صغيرة وإن كانت متنامية.

- ثالثاً، ثمة حاجة إلى إجراء بحوث بشأن قيمة العلامات التجارية بالنسبة إلى أصحابها والاقتصاد ككل. فمن جهة، يتمثل السؤال في سبل استفادة الشركات من العلامات التجارية عندما تطلق منتجات جديدة في الأسواق وعندما تحاول الحفاظ على حصتها في السوق ومثلاً إذا كانت تستخدم العلامات التجارية كضمان لتسديد الديون - على غرار استخدام أصول الملكية الفكرية الأخرى لهذا الغرض. وبسبب، في هذا الصدد، فهم أوجه التفاعل بين العلامات التجارية وحقوق الملكية الفكرية الأخرى ولا سيما التصميمات والبراءات والأصول غير الملموسة الأخرى المتعلقة بتوليد القيمة على صعيد الشركة. ومن جهة أخرى، يتمثل السؤال في سبل توليد أصحاب العلامات التجارية قيمة من سوق الماركات - على النحو المعرف في هذا الفصل - وذلك من خلال اتفاقات ترخيص وامتياز. ولا يعرف إلا القليل بشأن حجم سوق الماركات والنماذج التجارية ذات الصلة والآثار الاقتصادية الناجمة عن ذلك. وأخيراً، تتمثل نتيجة رئيسية من نتائج الفصل في الأهمية المتزايدة والناشئة نسبياً للعلامات التجارية في البلدان المنخفضة والمتوسطة الدخل من حيث الأرقام المطلقة والنسبية إلى إجمالي الناتج المحلي والمتغيرات الاقتصادية الأخرى. وسيكون تحقيق فهم أفضل للآثار الاقتصادية والإنمائية ذات الصلة والمتصلة أيضاً بأشكال أخرى من الملكية الفكرية موضع مزيد من البحث.

المراجع

- Aaker, D.A.** (1995). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Abud, M.J., Fink, C., Hall, B., & Helmers, C.** (2013). "The Use of Intellectual Property in Chile". WIPO Economic Research Working Papers, No. 11. Geneva: WIPO.
- Adams, M., & Oleksak, M.** (2011). *Intangible Capital: Putting Knowledge to Work in the 21st Century Organization*. Praeger Publishing.
- Aliwadi, K.L., Lehmann, D.R., Klein, S.A.** (2002). *A Product-Market-Based-Measure of Brand Equity*. Marketing Science Institute.
- Anholt, S.** (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Antonowicz, A.** (2011). "The dissemination of franchising all over the world: an attempt to assess the scale of the phenomenon". *Problems of Management in the 21st Century*. Volume 2, 2011.
- Arora, A., Fosfuri, A., & Gambardella, A.** (2001). *Markets for Technology: Economics of Innovation and Corporate Strategy*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Askenazy, P., Breda, T., & Irac, D.** (2010). "Advertising and R&D: Theory and evidence from France". Working paper. Paris: Paris School of Economics, at <http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/56/49/88/PDF/wp201045.pdf>.
- Athreye, S., & Yang, Y.** (2011). *Disembodied knowledge flows in the world economy. Background Report to the WIPO 2011 World Intellectual Property Report*. Published as WIPO Economic Research Working Papers, No. 3, Geneva: World Intellectual Property Organization.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J.B., & Ramachander, S.** (2000). "Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries". *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-95.
- Battelle** (2012). "2013 Global R&D Funding Forecasts". Battelle, *R&D Magazine*.
- Bechtold, S., & Tucker, C.** (2013). "Trademarks, Triggers, and Online Search". SSRN Working Paper.
- Bharadwaj, S., Tuli, K.R., Bonfrer, A.** (2011). "The Impact of Brand Quality on Shareholder Wealth". *Journal of Marketing*, 75(5), 88-104.
- Bilkey, W.J., & Nes, E.** (1982). "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations". *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-99.
- Bittingmayer, G.** (2008). "Advertising." In D.R. Henderson (Ed.), *Concise Encyclopedia of Economics* (2nd ed.). Indianapolis: Library of Economics and Liberty.
- Blind, K., Edler, J., Schmoch, U., Andersen, B., Howells, J., Miles, I., Roberts, J., & Green, L., Evangelista, R., Hipp, C., Herstatt, C.** (2003). *Patents in the service industries* (final report prepared for the European Commission). Karlsruhe: ISI.
- Braham, M., El Harbi, S., & Grolleau, G.** (2013). "What drives trademarks registration among Tunisian clothing firms? An econometric investigation". *International Journal of Intellectual Property Management (IJIPM)*, 6(1/2 2013).
- Brinker, S.** (2012). "5 meta-trends underlying almost all of modern marketing". <http://chiefmartec.com/2012/10/5-meta-trends-underlying-almost-all-of-modern-marketing>.
- Calboli, I.** (2007). "The Sunset of 'Quality Control' in Modern Trademark Licensing". *American University Law Review*, Vol. 57(no.2 (December 2007)), 341-407.
- Cattaneo, O., Gereffi, G., & Staritz, C.** (2010). *Global Value Chains in a Postcrisis World - A Development Perspective*. Washington D.C.: The World Bank.
- Chang, B.-H., & Chan-Olmsted, S.M.** (2005). "Relative constancy of advertising spending. A crossnational examination of advertising expenditures and their determinants". *Gazette*, 67(4), 339-357.
- Chattopadhyay, A., & Batra, R.** (2012). *The New Emerging Market Multinationals - Four Strategies for Disrupting Markets and Building Brands*. New York: McGraw Hill.
- Clayton, T., & Turner, G.** (1998). *Brands, Innovation and Growth: Evidence on the contribution from branded consumer businesses to economic growth*. London: PIMS Profit Impact of Market Strategy.
- Clifton, R.** (2003). *Brands and Branding*. London: The Economist Books.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., Donthu, N.** (1995). "Brand equity, brand preference, and purchase intent". *Journal of Advertising*, 24(Fall), 25-40.
- Colucci, M., Montaguti, E., & Lago, U.** (2008). "Managing brand extension via licensing: An investigation into the high-end fashion industry". *International journal of research in marketing*, 25(2), 129-137.
- Cornell University, INSEAD, & WIPO.** (2013). *The Global Innovation Index 2013 - The Local Dynamics of Innovation*. Geneva: World Intellectual Property Organization.
- Corrado, C.A., & Hao, J.** (2013). "Brands as Productive Assets: Concepts, Measurement, and Global Trends". Background research for the 2013 *World Intellectual Property Report*. New York: The Conference Board, forthcoming as WIPO Economic Research Working Paper.
- Corrado, C.A., Haskel, J., Jona-Lasinio, C., & Iommi, M.** (2013). "Innovation and Intangible Investment in Europe". *Oxford Review of Economic Policy*, 29(2 (Summer)), 2-26.
- Corrado, C.A., Hulten, C.R., & Sichel, D.E.** (2006). "Intangible Capital and Economic Growth". NBER Working Paper 11948.
- Day, G.S.** (2011). "Closing the Marketing Capabilities Gap". *Journal of Marketing*, 75(4), 183-195.
- Draper, P., Dadush, U., Hufbauer, G., Bacchus, J., & Lawrence, R.** (2012). *The Shifting Geography of Global Value Chains: Implications for Developing Countries and Trade Policy*: World Economic Forum.
- Duguid, P., Da Silva Lopes, T., & Mercer, J.** (2010). "Reading registrations: an overview of 100 years of trade mark registrations in France, the United Kingdom and the United States". In P. Duguid & T. Da Silva Lopes (Eds.), *Trade marks, Brands and Competitiveness*. New York: Routledge.
- EFF.** (2011). *Franchising: A Vector for Growth in Europe*: European Franchise Federation.
- Fan, Y.** (2010). "Branding the Nation: Towards a Better Understanding". *Place Branding and Public Diplomacy*, 2010(6), 97-103.
- Faust, W.H., & Eilertson, A.** (1994). "You've got a logo, you need a brand". *ABA Banking Journal*, 86(86-88).
- Feenstra, R.C.** (1998). "Integration of Trade and Disintegration of Production in the Global Economy". *Journal of Economic Perspectives*, 12(4), 31-50.
- Fortune, E.** (2013). "What is behind the surge in trademark filings in France?". Unpublished background research for the 2013 *World Intellectual Property Report*. Direction des Études, Paris: Institut National de la Propriété Intellectuelle.
- Frey, C.B., & Ansar, A.** (2013). "Markets for Brands: Theory and Evidence". Unpublished background research for the 2013 *World Intellectual Property Report*. Oxford: Oxford University.
- Giuri, P., Mariani, M., Brusoni, S., Crespi, G., Francoz, D., Gambardella, A., Garcia-Fontes, W., Geuna, A., Gonzales, R., Harhoff, D., Hoisl, K., Le Bas, C., Luzzi, A., Magazzini, L., Nesta, L., Nomaler, Ö., Palomeris, N., Patel, P., Romanelli, M., & Verspagen, B.** (2007). "Inventors and invention processes in Europe: Results from the PatVal-EU survey". *Research Policy*, 36(8), 1107-1127.
- Graevenitz, G.V., Greenhalgh, C., Helmers, C., & Schautschick, P.** (2012). *Trademark Cluttering* (Report for the UK IP Office). London: UK Intellectual Property Office.
- Graham, S., Hancock, G., Marco, A., & Myers, A.F.** (2013). The USPTO Trademark Case Files Dataset: Descriptions, Lessons, and Insights. SSRN Working Paper.
- Grannell, C.** (2008). "Untangling Brand Equity, Value, Assets and Health". *Brand Papers*, from www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=1460.
- Greenhalgh, C., Longland, M., & Bosworth, D.** (2003). "Trends and distribution of intellectual property: UK and European patents and UK trade and service marks 1986-2000". *Report to the UK Patent Office on a Research Project into The Extent and Value of Intellectual Property in United Kingdom Firms*.

- Greenhalgh, C., & Rogers, M.** (2012). "Trade Marks and Performance in Services and Manufacturing Firms: Evidence of Schumpeterian Competition through Innovation". *Australian Economic Review*, 45(1), 50-76.
- Greenhalgh, C., & Schautschick, P.** (2013). "Empirical studies of trade marks – the existing economic literature". *Oxford University Department of Economics Discussion Paper Series (Ref: 659) June 2013*.
- Gregory, J.R.** (2003). *The Best of Branding: Best Practices in Corporate Branding*. New York: McGraw-Hill.
- Guellec, D., & Wunsch-Vincent, S.** (2009). *Policy Responses to the Economic Crisis: Investing in Innovation for Long-Term Growth* (OECD Digital Economy Papers). Paris: OECD Publishing.
- Hall, R.E.** (2012). "The Cyclical Response of Advertising Refutes Counter-Cyclical Profit Margins in Favor of Product-Market Frictions". *National Bureau of Economic Research Working Paper Series, 18370*.
- Han, C.M., & Terpstra, V.** (1988). "Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products". *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235-255.
- Helmers, C.** (2013). "What is behind the surge in trademark filings in Chile?" Unpublished background research for the 2013 *World Intellectual Property Report*. Santa Clara: Santa Clara University.
- Hipp, C., & Grupp, H.** (2005). "Innovation in the service sector: The demand for service-specific innovation measurement concepts and typologies". *Research Policy*, 34(4), 517-535.
- Hulten, C. R., & Isaksson, A.** (2007). "Why Development Levels Differ: The Sources of Differential Economic Growth in a Panel of High and Low Income Countries". *NBER Working Paper 13469*.
- Humphrey, J., & Schmitz, H.** (2001). *Governance in Global Value Chains* (IDS Bulletin): Institute of Development Studies. www.ids.ac.uk/files/dmfile/humphreyschmitz32.3.pdf.
- IFA.** (2013). *Franchise Business Economic Outlook: 2013*. International Franchising Association Education Foundation. available at: www.franchise.org/IndustrySecondary.aspx?id=42842.
- IMF.** (2009). *Balance of Payments and International Investment Position Manual Sixth Edition (BPM6)*. Washington D.C.: International Monetary Fund.
- IMF** (2012). *Changing Patterns of Global Trade* (Strategy, Policy, and Review Department Paper). www.imf.org/external/pubs/ft/dp/2012/dp1201.pdf
- Jayachandran, S., Kaufman, P., Kumar, V., & Hewett, K.** (2013). "Brand Licensing: What Drives Royalty Rates?". *Journal of Marketing*, 77(5), 108-122.
- Jensen, P. H., & Webster, E. M.** (2011). "Patterns of Trademarking Activity in Australia". *Melbourne Institute Working Paper No. 2/04*.
- Kallapur, S.** (2004). "The value relevance and reliability of brand assets recognized by U.K. firms". *The Accounting Review*, 79(1), 151-172.
- Kapferer, J.N.** (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4th ed.): Kogan Page.
- Kaplinsky, R.** (2000). "Globalisation and Unequalisation: What Can Be Learned from Value Chain Analysis?". *The Journal of Development Studies*, 37(2), 117-146.
- Kashani, K., Miller, J., & Clayton, T.** (2000). *A Virtuous Cycle: Innovation, Consumer Value and Communication – Research Evidence from Today's Brand-Builders*. Lausanne: IMD International.
- Keller, K. L. (Ed.)**. (2011). Brand Equity, in: *The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management*: Palgrave Macmillan.
- Keller, K.L., & Lehmann, D.** (2006). "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities". *Marketing Science*, 25 (November-December), 740-759.
- Kenava, N.** (2011). "Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research". *International Journal of Communication 5*(2011), 117-141.
- Koopman, R., Wang, Z., & Wei, S.-J.** (2008). "How Much of Chinese Exports is Really Made In China? Assessing Domestic Value-Added When Processing Trade is Pervasive". *NBER Working Paper 14109*.
- Kumar, N., & Steenkamp, J.B.** (2013). *Brand Breakout*: Palgrave Macmillan.
- Ladas, S.P.** (1973). "Trademark Licensing and the Antitrust Law". *TRADEMARK REPORTER – Official Journal of the International Trademark Association*, 63 (245), 257-259.
- Landes, W.M. & Posner, R.A.** (1987). "Trademark Law: An Economic Perspective." *Journal of Law and Economics*, 30(2), 265-309.
- Lanz, R., Miroudot, S., & Nordås, H.** (2011). *Trade in Tasks* (OECD Trade Policy Working Papers). Paris: OECD Publishing.
- Lemper, T.A.** (2012). "Five trademark law strategies for managing brands". *Business Horizons*, 55 (2), 113-117.
- LIMA.** (2013). *2013 Licensing Industry Survey*. New York City: International Licensing Industry and Merchandisers' Association. www.licensing.org.
- Lisanti, T.** (2013). Top 150 Licensors. *Global License!*, 16 (2 (May)).
- Loo, T., & Davies, G.** (2006). "Branding China: The Ultimate Challenge in Reputation Management?" *Corporate Reputation Review*, 9(3), 198-210.
- Lutz, M. C. V., Orind, V., Carvalho, S. M. P., Filgueiras Jorge, M., & Pinheiro, V.** (2013). "Is the licensing in of foreign brands and franchises increasing? Evidence from Brazil", Unpublished background research for the 2013 *World Intellectual Property Report*. Coordenação Geral de Contratos de Tecnologia (CGTEC) da Diretoria de Contratos, Indicações Geográficas e Registros (DICIG) e Assessoria para Assuntos Econômicos (AECOM), Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). Rio de Janeiro.
- Lybbert, T.J., Zolas, N., & Bhattacharyya, P.** (2013). "An 'Algorithmic Links with Probabilities' Concordance that Trademarks Creates New Possibilities For Analyzing Trademark & Economic Data", forthcoming as WIPO Economic Research Working Paper.
- Madeuf, B.** (1984). "International technology transfers and international technology payments: Definitions, measurement and firms' behaviour". *Research Policy*, 13(3), 125-140.
- Mangani, A.** (2006). "An Economic Analysis of Rise of Service Marks". *Journal of Intellectual Property Rights (JIPR)*, 11(4), 249-259.
- McKinsey & Company.** (2012). *Advertising as an economic-growth engine*. www.mckinsey.com/locations/Belux/-/media/Belux/FinalAdvertising.ashx.
- Mendonça, S., Pereira, T.S., & Godinho, M.M.** (2004). "Trademarks as an indicator of innovation and industrial change". *Research Policy*, 33(9), 1385-1404.
- Millot, V.** (2009). *Trademarks as an Indicator of Product and Marketing Innovations*. Paris: Organisation for Economic Co-Operation and Development.
- Millot, V.** (2012). *Patent and trademark-based indicators of service innovation*. Paper presented at the KNOWINNO – Making the most of knowledge Innovation in services: the role of R&D and R&D policy (INNOSERV) – Second expert meeting. Paris.
- Mitra-Kahn, B.** (2013). "What is behind the surge in trade mark filings?" Unpublished background research for the 2013 *World Intellectual Property Report*. Office of the Chief Economist, IP Australia. Canberra.
- Miyagawa, T., & Hisa, S.** (2013). "Estimates of intangible investment by industry and productivity growth in Japan". *Japanese Economic Review*, 64(1), 42-72.
- Moore, L.** (2012). "The Law and the Ultimate Intellectual Asset". *Intellectual Asset Management, November/December 2012*, 78-84.
- Morgan, N.A., & Rego L.L.** (2009). "Brand Portfolio Strategy and Firm Performance". *Journal of Marketing*, 73(1), 59-74.
- Myers, A.F.** (2013). "What is behind the surge in trademark filings? An analysis of United States data". Background research for the 2013 *World Intellectual Property Report*. United States Patent and Trademark Office Economic Working Paper No. 2013-1. www.uspto.gov/ip/officechiefecon/publications.jsp.
- Nayaradou, M.** (2006). *Advertising and Economic Growth*. PhD, University of Paris 9 - Dauphine, Paris.

- OECD.** (2013a). *Communications Outlook*. Paris: OECD Publishing.
- OECD.** (2013b). *New Sources of Growth: Knowledge-Based Capital - Key Analyses and Policy Conclusions Synthesis Report*. Paris: OECD Publishing.
- OECD.** (2013c). *Science, Technology and Industry Scoreboard*. Paris: OECD Publishing.
- OECD & Inno-Tec.** (2009). *Summary - Workshop on Trademarks and Trademark Data*. Summary presented at the Workshop on Trademarks and Trademark Data, Paris: OECD Publishing.
- Oficina Española de Patentes y Marcas.** (2012). *Impacto de las Marcas en la Economía y Sociedad Españolas: Oficina Española de Patentes y Marcas and Departamento de Marketing, Universidad de Alicante*.
- Ono, S.** (1999). "The History and Development of Trademark Law". *Overview of Japanese Trademark Law* (2nd ed.). Tokyo: Yuhikaku.
- Phillips, J.** (2003). *Trade Mark Law: A Practical Anatomy*. Oxford: Oxford University Press.
- Picard, R.G.** (2001). "Effects of Recessions on Advertising Expenditures: An Exploratory Study of Economic Downturns in Nine Developed Nations". *Journal of Media Economics*, 14(1), 1-14.
- Prahalad, D.** (December 8, 2011). "Why Trust Matters More Than Ever for Brands". http://blogs.hbr.org/cs/2011/12/why_trust_matters_more_than_ev.html.
- PwC.** (2011). *Franchise Business Economic Outlook: 2011* (Prepared for The International Franchise Association Educational Foundation). PriceWaterHouse Coopers.
- PwC.** (2012). *Italian Licensing Industry Survey 2012 - Report for the International Licensing Industry and Merchandisers' Association*. PriceWaterHouseCoopers.
- Richardson, G.** (2008). *Brand Names Before the Industrial Revolution, NBER Working Paper 13930*.
- Rujas, J.** (1999). Trade marks: complementary to patents. *World Patent Information*, 21(1), 35-39.
- Schautschick, P., & Graevenitz, G.** (2013). "What is behind the surge in trademark filings in Germany?". Unpublished background research for the 2013 World Intellectual Property Report. East Anglia: Centre for Competition Policy, University of East Anglia.
- Schmalensee, R.** (1972). *The Economics of Advertising*. Amsterdam: North-Holland Publishing Company.
- Schmoch, U.** (2003). "Service marks as novel innovation indicator". *Research Evaluation*, 12(2), 149-156.
- Schmoch, U., & Gauch, S.** (2009). "Service marks as indicators for innovation in knowledge-based services". *Research Evaluation*, 18 (4), 323-335.
- Simon, C. J. & Sullivan, M.W.** (1993). "The measurement and determinants of brand equity: A financial approach". *Marketing Science*, 12(Winter), 28-52.
- Smith, G.V., & Parr, R.** (2005). *Intellectual Property: Valuation, Exploitation, and Infringement Damages* (Fourth ed.). Hoboken, NJ: Wiley & Sons.
- Smith, P., Amos, J., & Clayton, T.** (2004). *Brands, Innovation and Growth - A report for the European Brands Association*. London: PIMS Profit Impact of Market Strategy.
- Sullivan, M.** (2001). "How Many Trademarks Does It Take to Protect a Brand? The Optimal Number of Trademarks, Branding Strategy and Brand Performance". Washington D.C.: U.S. Department of Justice.
- Tauber, E.M.** (1988). "Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost-Control World". *Journal of Advertising Research*, 28 (August-September), 26-30.
- UN, IMF, OECD, Eurostat, UNCTAD, UNWTO, & WTO.** (2011). *Manual on Statistics of International Trade in Services 2010 (MSITS 2010)*. Geneva, Luxembourg, Madrid, New York, Paris and Washington D.C.: United Nations, IMF, OECD, Statistical Office of the European Union, United Nations Conference on Trade and Development, World Tourism Organization and WTO.
- UNESCAP.** (2007). "Primer on global value chains and international production networks". (UNESCAP) (Ed.), *Linking Greater Mekong Subregion Enterprises to International Markets: The Role of Global Value Chains, International Production Networks and Enterprise Clusters* (Vol. ST/ESCAP/2439, pp. 3-15). Bangkok: United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific.
- UK Intellectual Property Office.** (2011). *Branding in a Modern Economy - Conference Report*. Paper presented at the Branding in a Modern Economy - Conference Report, London: UK IP Office.
- Urwin, P., Karuk, V., Hedges, P., & Auton, F.** (2008). *Valuing Brands in the UK Economy - report for the British Brands Group*. London: Westminster Business School, University of Westminster.
- van der Wurff, R., Bakker, P., & Picard, R.G.** (2008). "Economic Growth and Advertising Expenditures in Different Media in Different Countries". *Journal of Media Economics*, 21(1), 28-52.
- WIPO.** (1993). *Introduction to Trademark Law & Practice - The Basic Concepts* (2nd ed.). Geneva: World Intellectual Property Organization.
- WIPO.** (2004). "Fields of Intellectual Property Protection". In WIPO (Ed.), *WIPO Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use* (pp. 17-156). Geneva: WIPO.
- WIPO.** (2006). *Making a Mark - An Introduction to Trademarks for Small and Medium-sized Enterprises Intellectual Property for Business Series* (Intellectual Property for Business Series). Geneva: WIPO.
- WIPO.** (2010a). "Special Theme: The Impact of the Crisis and Recovery on Innovation". In WIPO (Ed.), *World Intellectual Property Indicators 2010* (pp. 14-30). Geneva: WIPO.
- WIPO.** (2010b). *Trademarks and the Internet* (Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications 24th Session, Geneva, November 1 to 4, 2010). Geneva: WIPO.
- WIPO.** (2011a). "The Changing Face of Innovation and Intellectual Property". *The Changing Face of Innovation* (Vol. 2011, chapter 1, pp. 23-75). Geneva: WIPO.
- WIPO.** (2011b). "The Surge in Worldwide Patent Applications", *Study prepared by the International Bureau for the Patent Cooperation Treaty (PCT) Working Group* (Vol. PCT/WG/4/4). Geneva: WIPO.
- WIPO.** (2012). "Trademarks". In WIPO (Ed.), *World Intellectual Property Indicators 2012* (Vol. Section B, pp. 97-130). Geneva: WIPO.
- WIPO.** (2013a). *Geographical Indications - An Introduction*. Geneva: WIPO.
- WIPO.** (2013b). *Study on the Protection of Country Names* (Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications, 29th Session, May 27 to 31, 2013). Geneva: WIPO.
- Wortmann, M.** (2004). *Retail and Globalization the Governance of Global Value Chains by German Retailers* (Project). Berlin: WZB Berlin Social Research Center.
- WTO, & IDE-JETRO.** (2011). *Trade patterns and global value chains in East Asia: From trade in goods to trade in tasks*. Geneva and Tokyo: WTO and Institute of Developing Economies.
- Yarbrough, L., Morgan, N., & Vorhies, D.** (2011). "The impact of product market strategy-organizational culture fit on business performance". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(4), 555-573.

الفصل الثاني اقتصاديات العلامات التجارية

1.2

الأسس المنطقية لحماية العلامات التجارية

سعيًا إلى فهم دور العلامات التجارية، يجدر أولاً التساؤل عن أسباب تقدير المستهلكين للماركات في السوق¹، ويمكن التمييز بشكل واسع بين مصدرين مختلفين للقيمة. يتمثل أولهما في القيمة الناجمة عن السمعة التي تنسب بها الماركة. إذ قد يرجح المستهلكون منتجاً على آخر لأسباب شتى – منها درجة عملية المنتج وفعاليتيه؛ واستدامته؛ وسهولة استخدامه؛ وطعمه أو صوته أو رائحته؛ وآثاره الجانبية المحتملة. وفي الكثير من الأحيان، لا يمكن معاينة هذه الخصائص بسهولة وقت الشراء. ولا يتسنى للمستهلكين تقييم هذه المنتجات إلا وهم يجربون المنتج.

وكي يختار المستهلكون المنتجات التي ستلبي احتياجاتهم وتفضيلاتهم، يجب أن يعتمدوا إما على خبراتهم الاستهلاكية السابقة أو على معلومات بشأن المنتج الذي تقدمه الشركة المنتجة أو طرف ثالث. وباختصار، ينبغي أن يعتمدوا على سمعة المنتج. ولكن هذه الطريقة ترتفع بقدرة المستهلكين على تحديد سلع مختلف المنتجات في السوق – والاستخدام المحدد للماركات. وبالفعل، إذا استطاع العديد من المنتجين أن يسوقوا منتجاتهم بصورة مستقلة وباستخدام الماركة ذاتها، لانخفضت قيمة ذكاء المستهلك بشدة ولما تمكنت الشركات المنتجة من بناء سمعة لها.

إن التوسيم عنصر محوري في اقتصادات السوق الحديث وسمه هامة من سمات الحياة اليومية. إذ تستثمر الشركات مبالغ كبيرة من الأموال لترويج سلعتها وخدماتها وبناء سمعة لها في السوق. وتؤثر هذه الأنشطة بدورها في اختيار المستهلك وتحدد نجاحه تجارياً. ويحدد التوسيم، في نهاية المطاف، سبل تنافس الشركات ويكون له آثار هامة على الرقاه الاقتصادي. وعليه، فإنه من المهم فهم استراتيجيات توسيم الشركات وآثارها على نتائج السوق.

ولم تول النظريات الأولية المتعلقة بسير اقتصادات السوق إلا قدراً قليلاً من الأهمية لأنشطة التوسيم. فبداية بكتابات آدم سميث في أوائل القرن الثامن عشر، سلم علماء الاقتصاد ضمناً بأن المستهلكين يلمون إلاما تاما بجميع المنتجات المعروضة في السوق وأن قرارات شرائهم تمثل جزءاً من اليد الخفية التي ترشد قرارات إنتاج الشركات. بيد أنه في أوائل السبعينيات، بدأ الخبراء الاقتصاديون يراعون أن المعلومات لا تتدفق بحرية بين جميع الأطراف الفاعلة في السوق. ومهد هذا التطور الطريق لإجراء تحليل دقيق لسبل تأثير أنشطة التوسيم وسلوك المستهلكين المفتقرين إلى المعلومات الكاملة في نتائج السوق.

وبناء على ما استشف من رؤى من الأدبيات الاقتصادية، يبحث هذا الفصل دور نظام العلامات التجارية في دعم أنشطة التوسيم التي تضطلع بها الشركات وتعزيز التنافس المنظم في السوق. فبيدأ الفصل بعرض الأسس المنطقية لحماية حقوق العلامات التجارية (القسم 1.2) ثم يتساءل عن بلاء المجتمع عندما تدخل سلع مقلدة الأسواق (القسم 2.2). وبناء على ما سبق، يبحث الفصل الخيارات الهامة التي اتخذت في وضع المؤسسات والقوانين المتعلقة بالعلامات التجارية (القسم 3.2). وتلخص الملاحظات الختامية الرسائل الأساسية التي تناولها الفصل وتشير إلى المجالات التي قد ترشد واضعي السياسات في عمليات صنع القرار (القسم 4.2).

1 على غرار الفصل الأول، يستخدم هذا الفصل مصطلح "العلامة التجارية" عندما يشير إلى صك حماية الملكية الفكرية المحدد؛ ويستخدم مصطلح "الماركة" عندما يشير بوجه عام إلى استخدام الرموز للتعرف على منتج وشركة في السوق (انظر الإطار 1.1).

1.1.2

كيف تخفض العلامات التجارية تكاليف بحث المستهلكين

تفترض نظريات الاقتصاد الكلاسيكي الجديد أن المشترين يلمون إلاما تاما بجودة جميع المنتجات المعروضة وأن العديد من البائعين يعرضون المنتج ذاته. ثم يؤدي التنافس غير المقيد بين البائعين الذين تحذوهم مصالحهم الخاصة إلى تخصيص الموارد بحيث يعظم رفاه المجتمع. وتقترب بعض الأسواق، في عالم اليوم، من الامتثال لهذه الافتراضات. فعلى سبيل المثال، بعض السلع الأولية مثل الذهب أو النحاس هي سلع متجانسة تتداول حول العالم بمستويات جودة محددة مسبقا. وعلى غرار ذلك، وأوشكت العديد من الأسواق المالية على بلوغ التنافس الكامل – إذ يعادل الدولار الأمريكي سعر الين الياباني بغض النظر عن محل شراء الدولار سواء كان في نيويورك أو طوكيو.

ولكن لا تمثل العديد من الأسواق الحديثة – وبخاصة أسواق المستهلكين – لهذه الافتراضات المبسطة. فعلى النحو الموضح أعلاه، تختلف عروض المنتجات بحسب طائفة واسعة من خصائص الجودة. ولكن لا يتسنى دائما للمستهلكين معاينة هذه الخصائص وقت الشراء. وفي لغة الاقتصاديين، يقال إن معلوماتهم بشأن المنتجات غير متماثلة – ويقصد بغير متماثلة أن المستهلكين تتوافر لديهم معلومات أقل بشأن المنتجات عما يتوافر لديهم بشأن البائعين. وكان الاقتصادي الحائز على جائزة نوبل، جورج أكيرلوف، أول من بحث النتائج المترتبة على المعلومات غير المتماثلة على سلوك السوق وتخصيص الموارد² وكان استنتاجه الرئيسي – المبين في الإطار 1.2 الذي يعرض مثال سوق السيارات المستخدمة – أن عدم تأكد 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.

ولكن الماركات لا توفر فقط قيمة ناجمة عن السمعة. فقد يرجح مستهلك، رغم أنه يواجه خيارا بين سلعتين من النوعية ذاتها المعروفة ولكن يختلف اسمهما التجاري، ماركة على أخرى – بل وقد يكون مستعدا لدفع مبلغ أكبر للماركة المفضلة لديه. ويعزى ذلك إلى أن للماركات قيمة مظهرية. فعلى سبيل المثال، قد يجد مستهلك متعة في ارتداء نظارة شمسية تشبه النظارة التي ارتداها ممثل في هوليوود. وفي كثير من الأحيان، تنبع هذه القيمة المظهرية من عرض ملكية ماركة يعينها على أفراد المجتمع الآخرين. ويكتسي ذلك أهمية بوجه خاص فيما يتعلق بالعديد من المنتجات الفاخرة حيث تمكن الماركات المستهلكين من إظهار ثرائهم. بيد أن ذلك ينطبق أيضا على صور أخرى؛ فقد يختار المستهلكون مثلا ماركات كوي يظهرها أنفسهم في صورة تقليدية أو حديثة أو مختلفة أو رياضية أو عصرية.

وتبريرا لنظام العلامات التجارية، ركز التحليل الاقتصادي أساسا على القيمة الناجمة عن السمعة التي تتسم بها الماركات. وعليه، يمعن هذا القسم النظر في أسس هذه القيمة الناجمة عن السمعة التي تحللها الأدبيات الاقتصادية من حيث تكاليف بحث المستهلكين. بيد أن للقيمة المظهرية للماركات آثار اقتصادية هامة سيتناولها هذا الفصل – والفصل الثالث – في وقت لاحق.

وتتمثل طريقة أخرى للنظر في عدم تماثل المعلومات في الإقرار بأن المستهلكين يمضون وقتهم وينفقون أموالهم بحثاً عن العروض المختلفة قبل اتخاذ قرار بشأن السلعة أو الخدمة التي سيشترونها. وتساعد سمعة الماركة المستهلكين على خفض هذه التكاليف التي يطلق عليها اسم تكاليف البحث. وعلى نحو ما وضح سابقاً، يمكنهم ذلك من الاستفادة من خبراتهم السابقة والمعلومات الأخرى بشأن سلع وخدمات محددة – مثل الإعلانات وعمليات الاستعراض التي يجريها مستهلك طرف ثالث. بيد أن الآليات القائمة على السمعة لا تعمل إلا إذا كان المستهلكون واثقين من أنهم سيشترون ما ينوون شراءه. ويقدم نظام العلامات التجارية الإطار القانوني الذي تقوم عليه هذه الثقة. إذ يمنح حقوقاً حصريّة للأسماء والماركات والرموز الأخرى في الأعمال التجارية، تخضع لبعض القواعد والقيود الإجرائية.

ويقوم نظام العلامات التجارية، إلى جانب ضمان الحصريّة، بخفض تكاليف بحث المستهلكين بطريقة أخرى. إذ يدفع المنتجين والبائعين إلى وضع رموز مقتضبة لسلع أو خدمات محددة. فعلى سبيل المثال، يمكن للمستهلكين بدلا من السؤال عن مكان "مقهى تمتلكه شركة يقع مقرها في مدينة سياتل بالولايات المتحدة"، أن يبحثوا ببساطة عن "ستاربكس" وسيُفهمون تماماً. ومن ثم، فإن العلامات التجارية تحسن الترويج للسلع والخدمات³. وإن العلامات التجارية تساعد المستهلكين على التمييز بين عروض مختلفة للمنتجات وتعزز بذلك التنافس المنظم بين البائعين.

الإطار 2.1: هل من سوق للرديء النوعية؟

فيما أصبح من أكثر المقالات ذكراً في الاقتصاديات، نظر جورج أكيرلوف في سوق السيارات المستعملة. وقال إن المشترين يمتلكون عادة معلومات أقل بشأن جودة السيارات المستعملة خلافاً للبائعين – الذين قد يكونوا إما أصحاب السيارات أو متعاملين متخصصين. ويعزى ذلك إلى أن المشترين لا يسعهم التأكد من خصائص رئيسية لجودة سيارة مستعملة – وهي استدامة المحرك، أو تواتر الحاجة إلى إصلاح ممسحة الزجاج الأمامي أو ما إذا كان المحرك سيُشعل في يوم بارد من الشتاء – بالمعينة فقط. فعبارة أخرى، فإن المشترين ليسوا متأكدين مما إذا كانوا سيشترون سيارة ذات نوعية جيدة أم رديئة النوعية (وهو ما يطلق عليه الأمريكيون باللغة العامية اسم "lemon" للإشارة إلى سيارة لم تكن مرضية أو كان بها خلل).

ويسبب هذا الشك، لن يكون المشترين على استعداد لدفع السعر الكامل لسيارة عالية الجودة. أما إذا كانت السيارات لا تحتل أي مخاطر وتم توزيع الجودة بصورة موحدة على جميع السيارات، فسيكون المشترين على استعداد لدفع ثمن سيارة متوسطة الجودة. أما البائعين، الذي يمتلكون معرفة كاملة بشأن الجودة، لن يكونوا على استعداد لبيع سيارة عالية الجودة بثمن سيارة متوسطة الجودة. ونتيجة لذلك، لا وجود لسوق لسيارات عالية الجودة. وإنما يبدأ سباق نحو الرديء حيث تبرم مبيعات أقل السيارات جودة فقط.

ولكن بالطبع – وكما سيشهد العديد من القراء على ذلك – فإن أسواق السيارات العالية الجودة قائمة بالفعل. وأقر مقال أكيرلوف الأصلي بأن بعض الآليات – مثل الضمانات والمعايير الاجتماعية – موجودة لتخفيف آثار الشك في الجودة. وإن أشار إلى دور العلامات التجارية، ذكر تحديداً دور الأسماء التجارية: "لا تشير الأسماء التجارية إلى الجودة فحسب وإنما تعطي المستهلك وسيلة للرد إذا لم تلبي الجودة التوقعات. إذ سيحد المستهلك بعد ذلك من مشترياته المستقبلية. كما أنه غالباً ما تتصل المنتجات الجديدة بأسماء تجارية قديمة. ويضمن ذلك للمستهلك المحتمل جودة المنتج".
المصدر: أكيرلوف (1970)

2.1.2

مقارنة العلامات التجارية بحقوق الملكية الفكرية الأخرى

تمثل العلامات التجارية شكلاً من أشكال الملكية الفكرية، فعلى غرار البراءات وحق المؤلف والتصاميم الصناعية وأشكال الملكية الفكرية الأخرى، تمنح العلامات التجارية حقوقاً حصرياً لأصل غير ملموس. بيد أن العلامات التجارية تختلف عن غيرها من أشكال الملكية الفكرية اختلافاً كبيراً؛ وبغية دراسة دور العلامات التجارية، فإنه من المفيد بحث هذه الاختلافات.

فمن المنظور الاقتصادي، يتعلق وجه الاختلاف الأكثر أهمية بنوع نقص السوق الذي تحاول مختلف حقوق الملكية الفكرية معالجته. وعلى النحو الموضح سابقاً، في حالة العلامات التجارية، يتعلق وجه النقص ذو الصلة في السوق بوجود معلومات غير متماثلة بين المشتري والبائع. وفي حالة البراءات وحق المؤلف، فيتعلق بالطبيعة العامة للسلع التي يتسم بها الناتج الابتكاري والإبداعي. ويشير الخبراء الاقتصاديون إلى السلع العامة على أنها السلع التي يمكن للعديد من الأشخاص استخدامها في آن واحد والتي لا يمكن لأحد أن يستثني أشخاص من استخدامها. ويندرج حل لمشكلة تقنية، أو عمل أدبي بوضوح في إطار هذا التعريف. فبدون البراءات وحق المؤلف، ينخفض حافز الشركات على الاستثمار في أنشطة ابتكارية وإبداعية إذ سيتسنى للمنافسين الاستفادة مجاناً بثمار هذه الأنشطة.⁵

ورغم أن النقاش قد ركز حتى الآن على ماركات السلع والخدمات، فإن المبادئ ذاتها تنطبق على ماركات الشركات. إذ إن معرفة هوية منتج سلعة بعينها أو موفر خدمة محددة، ستوفر للمستهلكين معلومات هامة تمكنهم بذلك من خفض تكاليف بحثهم. وتكتسي ماركات الشركات أهمية خاصة فيما يتعلق بالمنتجات الجديدة والتي لم تجرّب من قبل؛ إذ لا يمكن للمستهلكين أن يسندوا قرار شرائهم إلى درجة رضائهم عن هذا المنتج في السابق وإنما إلى رضائهم عن الشركة المنتجة لهذا المنتج بعد مشترياتهم السابقة.

ومن منظور المنتجين، يخلق خفض تكاليف البحث حافزاً للاستثمار في سلع وخدمات ذات جودة أعلى. وسيكون المنتجون على يقين من أن المستهلكين قادرين على تحديد العروض ذات الجودة الأعلى في السوق وعدم خلطها بعروض أقل جودة. وبوجه عام، تدرج العلامات التجارية في صميم استراتيجيات التمييز بين المنتجات سواء أكانت عمودية أم أفقية الطبيعية – وهما مفهومان يبحثهما الفصل الثالث على نحو أكثر تفصيلاً.⁴

4 دعم استحداث العلامات التجارية على مدار التاريخ التمييز الجغرافي بين الإنتاج والبيع. فقبل الثورة الصناعية، كان المصنعون يضطرون لبيع السلع إلى المستهلكين في أسواق بعيدة دون الكشف عن هويتهم، مما أدى إلى نوع النقص في المعلومات الذي تحدث عنه أكبرلوف. وبغية معالجة أوجه النقص في المعلومات هذه، أضاف المصنعون خصائص بارزة للمنتجات التي كانت بديلاً للماركات اليوم (ريتشاردسون، 2008). ومكنت العلامات التجارية الشركات من الوصول إلى المستهلكين من خلال الوسطاء (غريفيت، 2011). وشجعت بذلك التخصص في تنظيم الأنشطة الاقتصادية مما أتاح للشركات الاستفادة من اقتصاديات الحجم والتركيز على ما يجيدون القيام به.

5 انظر الويبو (2011) للاطلاع على مناقشة أكثر تفصيلاً بشأن وجه النقص في السوق الذي أدى إلى نشأة الحماية بالبراءات وحق المؤلف.

الإطار 2.2: ما هي البيانات الجغرافية وفيما تختلف عن العلامات التجارية؟

البيان الجغرافي ماركة تُستخدم للسلع التي لها منشأ جغرافي معيّن وسمات أو سمعة تُنسب إلى ذلك المنشأ. وفي معظم الحالات يتألف البيان الجغرافي من اسم منشأ السلع مثل "Jamaica Blue Mountain" (سلسلة جبال بلو ماونتن) أو "Idaho potatoes" (بطاطس أيداهو). بيد أن أسماء غير جغرافية – مثل نبيذ "Vinho Verde" أو نبيذ "Cava" أو زيت "Argan Oil" – أو ماركات تُربط عادة بمكان قد تشكل أيضا بيانا جغرافيا.

ومسألة قيام الرمز بوظيفة بيان جغرافي مسألة تتعلق برؤية القانون الوطني والمستهلك. ويتمثل شرط مسبق في أنه يجب أن يعرف منتج بمنشئه في مكان بعينه. وإضافة إلى ذلك، ينبغي أن تنسب أساسا مزايا المنتج وسمعته إلى المنشأ.⁶

وإن البيانات الجغرافية والعلامات التجارية هي ماركات مميزة تستخدم لتمييز السلع والخدمات في السوق. إذ تنقل كلاهما معلومات بشأن منشأ منتج أو سلعة ما وتمكن المستهلكين من ربط ميزة بعينها بسلعة أو خدمة. وفي حالة العلامات التجارية، تتعلق هذه المعلومات بهوية الشركة المنتجة؛ أما في حالة البيانات الجغرافية، فتتعلق بمكان محدد.

ولا تخص البيانات الجغرافية منتجين أفراد. فبغض النظر عن الشكل القانوني للحماية بالبيان الجغرافي، تعود حسن النية الجماعية المسجدة بالنفع على جميع المنتجين الذين يحق لهم استخدامها. وغالبا ما يكون هؤلاء المنتجين أعضاء في هيئة جماعية تدير استخدام بيان جغرافي وتتحكم فيه. وبالفعل عادة ما تتطلب صكوك حماية البيانات الجغرافية الخاصة – مثل تسميات المنشأ والبيانات الجغرافية المسجلة – أن ينظم المستفيدون أنفسهم على هيئة جماعية مثل رابطة منتجين تدير استخدام البيان الجغرافي والتحكم فيه والتصديق عليه وتسويقه.

ويمكن تخصيص العلامة التجارية أو ترخيصها لأي أحد، في أي مكان في العالم. وعلى النقيض، يتصل الرمز الذي يشير إلى بيان جغرافي اتصالا مباشرا بمكان معين. ويجوز لجميع المنتجين الواقع مقرهم في منطقة المنشأ – والذين ينتجون السلعة وفقا لمعايير محددة – استخدام البيان الجغرافي. ولكن بسبب صلة البيان بمكان المنشأ، لا يمكن تخصيص بيان جغرافي أو ترخيصه لشخص ينتج خارج هذا المنشأ أو لأي شخص لا ينتمي إلى مجموعة المنتجين المعتمدين.

وتكفل بعض البلدان البيانات الجغرافية بموجب قانون العلامات التجارية – وتحديدًا من خلال العلامات الجماعية أو علامات التصديق. وهذا هو الحال مثلا في أستراليا وكندا والصين والولايات المتحدة. ويختلف ما يعرف تحديدًا العلامة الجماعية أو علامة التصديق باختلاف البلدان. بيد أن سمة مشتركة بين هذه الأنواع من العلامات التجارية تتمثل في أنه يجوز لأكثر من كيان استخدامها طالما امتثل جميع المستخدمين لقواعد الاستخدام أو المعايير التي وضعها أصحابها. وقد تحتاج هذه القواعد أو المعايير تحديدا إلى استخدام العلامة التجارية فقط فيما يتعلق بسلع ذات منشأ جغرافي محدد.

هل العلامات التجارية سلع خاصة أم عامة؟ من المثير للاهتمام أنها تنطوي على عناصر من كلا النوعين. إذ لا تمتلك ماركة ما قيمة ناجمة عن السمعة إلا إذا استخدمت في إطار سلعة أو خدمة أو شركة واحدة.⁶ ومن ثم فإن استخدام ماركة "تنافسي" الطبيعية – على نقيض الاختراع الذي يمكن للعديد من الشركات إعادة استخدامه دون التقليل من قيمته. ومن هذا المنظور، تعد العلامات التجارية سلع خاصة. وفي الوقت ذاته، فإن واقع أن العلامات التجارية تحدد بصورة فريدة سلع وخدمات خاصة تجعلها أدوات اتصال مفيدة. وتتسم سمة العلامات التجارية هذه بطابع المنفعة العامة إذ يمكن للعديد من الأشخاص الإشارة في آن واحد إلى علامة تجارية عندما يصفون منتجات أو يقارنون بينها. وأدى ذلك إلى وجود بعض الاستثناءات بشأن الحقوق الحصرية التي منحتها العلامات التجارية، ولا سيما حق الجمهور في استخدام علامة تجارية عندما يشير إلى سلع وخدمات بعينها.⁷

وهناك شكل من أشكال الملكية الفكرية يرتبط ارتباطا وثيقا بالعلامات التجارية وهو البيانات الجغرافية. فعلى غرار العلامات التجارية، تسعى البيانات الجغرافية إلى خفض تكاليف بحث المستهلكين وتقديم حوافز لتمييز المنتجات. ويتمثل اختلاف رئيسي بينهما في أن الحق في استخدام بيان جغرافي يعود إلى مجموعة منتجين تقع في حيز جغرافي محدد عوضا عن كيان واحد. وهناك اختلافات قانونية ومؤسسية إضافية بين العلامات التجارية والبيانات الجغرافية (انظر الإطار 2.2). بيد أن العديد من الحجج والنتائج المتعلقة بالعلامات التجارية والمبينة في هذا الفصل تنطبق أيضا بالطريقة نفسها أو بصورة مماثلة على البيانات الجغرافية.

8 انظر المادة 1.22 من اتفاق جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة (تريبس).

6 انظر لاندريس وبوسنر (1987).

7 انظر بارنس (2006).

وقد تمنح العلامات التجارية، شأنها شأن الأشكال الأخرى للملكية الفكرية، قوة سوقية لأصحابها؛ بيد أن مصادر قوى السوق مختلفة. إذ تمنح البراءات والتصاميم الصناعية المنافسين من نسخ الخصائص المادية للمنتج أو التكنولوجيات التي يقدرها المستهلكون.¹⁰ وتبدو العلامات التجارية للوهلة الأولى أنها أقل استثنائية إذ إنها لا تمنع هذا النوع من النسخ طالما باع المنافسون منتجاتهم في إطار ماركة مختلفة. ومع ذلك، قد تكون الماركة هي كل ما يهم؛ إذ إن العلامات التجارية، عندما تحمي ماركات بقيمة كبيرة ناجمة عن صورتها، تصبح العلامة ذاتها إحدى خصائص المنتج التي يهتم بها المستهلكون والتي لا يمكن للمنافسين نسخها. وإضافة إلى ذلك، وبغض النظر عن أي قيمة مظهرية، يمكن لبعض الماركات أن تستقطب حسن نية المستهلك إذ إن المشترين لن يكونوا على استعداد لتحمل تكلفة البحث للانتقال إلى منتج منافس. وبينت الدراسات مثلاً أنه يمكن لبعض علامات الأدوية التي كانت محمية ببراءات في السابق أن تطلب سعراً أعلى من السعر الذي قد تطلبه النسخ الجينية من الأدوية ذاتها.¹¹ وفي عالم لا تشوبه معلومات ناقصة، قد يقابل الماركة التي اعتادوا عليها إذ إنهم سيوفرون وقت البحث عن إمكانية تلبية المنتجات الأخرى رغباتهم.¹²

وعلى غرار الماركات التي تحميها العلامات التجارية، يمكن للماركات التي تظهر بيانات جغرافية أن تكون لها قيمة مظهرية كبيرة – وبخاصة الماركات ذات تاريخ طويل من السمعة الناجمة عن جودتها. وهذا ما يفسر سبب إمكانية طلب منتجات البيانات الجغرافية المختارة أسعاراً باهظة مثل السلع الفاخرة. وعلى سبيل المثال، إذ راعى لاندون وسميث (1998) جودة المنتج وسمعة المنتجين الأفراد، وجدوا أن إبراز بعض المسميات الإقليمية لأنواع نبيذ بورديو يؤدي دوراً ملحوظاً في تحديد أسعارها، مع مسمى "بوميرول" الذي يُطلب فيه سعر عالي يبلغ 15 دولاراً أمريكياً للزجاجة.

واهتم واضعو السياسات حول العالم بالبيانات الجغرافية بوصفها سبيلاً لتحسين قيمة الإنتاج المحلي – وبخاصة في القطاع الزراعي. وبالفعل هناك عدة أمثلة لمنتجات البيانات الجغرافية التي طورت سمعة دولية بما فيها منتجات البيانات الجغرافية من بلدان نامية مثل "Café de Colombia" و"Darjeeling tea" (شاي دارجيلينغ). وفي الوقت ذاته، يظل عدد منتجات البيانات الجغرافية التي يمكنها طلب أسعار عالية قليلاً نسبياً وحتى منتجات البيانات الجغرافية الناجحة للغاية لا ترد في قوائم أكبر الماركات في العالم (انظر القسم الفرعي 1.2.2). ولا تواجه البيانات الجغرافية الحديثة المنشأ تحدي اكتساب سمعة دولية – مما قد يستغرق سنوات – فحسب وإنما تواجه أيضاً تحدي التنافس مع البيانات الجغرافية الحالية التي تنتفع بقدر كبير من حسن نية المستهلك.

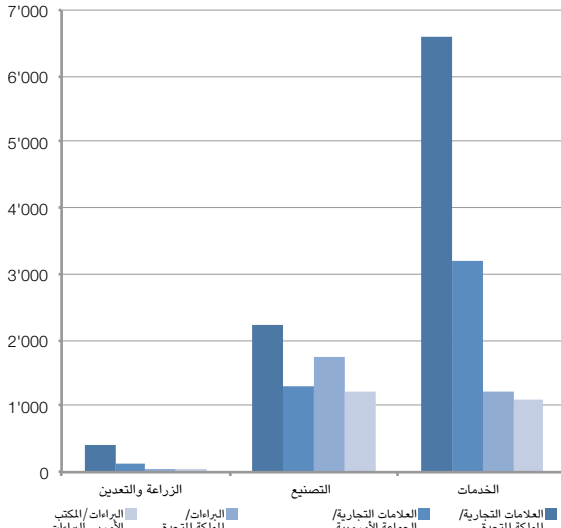
ويخص اختلاف آخر هام بين العلامات التجارية والأشكال الأخرى للملكية الفكرية مدة حمايتها. إذ إن معظم حقوق الملكية الفكرية الأخرى محددة زمنياً – مثل البراءات التي تقتصر حمايتها على 20 سنة – ثم ينتقل موضع الحماية إلى الملك العام.⁹ ويدل ذلك على الحل الوسط بين توفير حوافز كافية للأنشطة الابتكارية والإبداعية، والحد من التكاليف المفروضة على المجتمع من تثبيت قوى السوق التنافسية. وعلى النقيض، يمكن للعلامات التجارية أن تستمر لفترة غير محدودة طالما جدها أصحابها وواصلوا استخدامها. ويدعم ذلك الإسهام الدائم الذي تقدمه العلامات التجارية في سبيل خفض تكاليف بحث المستهلكين. وفي الواقع، قد يثير تحديد فترة قانونية بليلة في السوق ويؤدي حتماً إلى رفع تكاليف البحث.

10 بالطبع لا تزال المنتجات المحمية بالبراءات تتنافس مع المنتجات البديلة، مما يحد من القوة السوقية التي يمكن لأصحاب البراءات ممارستها.
11 انظر مثلاً هورويتز وكاف (1988). ولا شك في أن السعر العالي للماركات المعروفة يدل على علاقات وطيدة بين شركات الأدوية والوسطاء في السوق ألا وهم الأطباء. انظر أيضاً القسم الفرعي 1.2.3.
12 تتعلق طريقة أخرى يمكن للعلامات التجارية أن تتحكم بها في القوة السوقية تحديداً بتصميم العلامات. إذ يمكن أحياناً لتصميم منتج أن يكتسب صورة مميزة في أعين المستهلكين وأن يصبح بذلك مؤهلاً للحصول على حماية العلامات التجارية. ويمثل شكل زجاجة كوكا كولا حالة مشهورة في هذا الصدد. وقد يكون التصميم سمة هامة من سمات المنتج ويؤدي إلى ترجيح المستهلكين منتجاً على آخر؛ وفي المقابل لا يمكن للمنافسين نسخ تصميم علامة تجارية. بيد أن المنافسين يقيدون القوة السوقية من خلال "التصاميم المشابهة" لتصميم علامة تجارية، والاستثناءات في قوانين العلامات التجارية التي لا تحرم التصاميم التي لها طبيعة وظيفية من الحماية. وانظر إيكونوميديس (1988) للاطلاع على مناقشة أكثر استفاضة بشأن حواجز الدخول إلى السوق التي أنشأتها العلامات التجارية.

9 باستثناء الأسرار التجارية التي لا يحدد القانون مدة حماية لها.

الشكل 1.2: تستخدم الشركات الصغيرة والمتوسطة العلامات التجارية، وبخاصة في الخدمات

عدد الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم المستخدمة للملكية الفكرية في الولايات المتحدة، 2005-2001



ملاحظات: الأرقام مستمدة من قاعدة بيانات أكسفورد الخاصة بالملكية الفكرية على مستوى الشركات، التي تربط بين نشاط الملكية الفكرية وجميع الشركات في المملكة المتحدة. ويستثنى من تعريف الشركات الصغيرة والمتوسطة الكيانات الصغيرة، انظر المصدر للمزيد من التفاصيل. ويستثنى الشكل 191 شركة من الشركات الصغيرة والمتوسطة التي لم يمكن ربطها بقطاع محدد. وإن الاختصار الإنكليزي للمكتب الأوروبي للبراءات هو "EPO".

المصدر: روجرز وآخرون (2007).

وإن واقع أن الماركات يمكنها أن تكون مصدر قوة سوقية يعني أنها يمكن أن تدعم استراتيجيات الابتكار في الشركات. وبينت الأدلة، بوجه خاص، أن التوسيم من أهم الآليات التي تستخدمها الشركات لتأمين عوائد على استثماراتها في البحث والتطوير – وهي صلة ستكون موضع بحث الفصل الثالث.

وختاماً لهذا القسم، ومن الناحية العملية، فإن العلامات التجارية أكثر استخداماً من غيرها من أشكال الملكية الفكرية.¹³ فعلى نقيض البراءات، لا يقتصر استخدام العلامات التجارية على الشركات التي تعمل في مجال أحدث التكنولوجيات أو في القطاعات التي تشهد تقدماً تكنولوجياً سريعاً. وتستخدم الشركات في جميع قطاعات الاقتصاد تقريباً العلامات التجارية لحماية حصصها ماركاتها. ويشمل ذلك قطاع الخدمات الذي يمثل الحصة العظمى من إجمالي الناتج المحلي في معظم الاقتصادات والذي يشهد استخداماً بسيطاً لأشكال الملكية الفكرية الأخرى. وتعتمد الشركات الصغيرة والمتوسطة، بوجه خاص، أكثر على العلامات التجارية من على البراءات – وذلك على النحو المبين في الشكل 1.2 بالنسبة إلى المملكة المتحدة. وإضافة إلى ذلك، تظهر العديد من الاقتصادات المنخفضة والمتوسطة الدخل استخداماً مكثفاً للعلامات التجارية وإن كانت تشهد استخداماً محدوداً في أشكال الملكية الفكرية الأخرى.¹⁴ وبينت دراسة بشأن استخدام الملكية الفكرية في شيلي، مثلاً، أن 92 بالمائة من طالبي الملكية الفكرية لم يودعوا إلا طلبات للحصول على حماية بالعلامات التجارية.¹⁵

13 قد تستثنى هنا الأسرار التجارية. بيد أنها شكل غير مسجل

من أشكال الملكية الفكرية التي لا تترك أثراً إحصائياً.

14 انظر القسم الفرعي 1.3.1.

15 انظر أبود وآخرون (2013a).

2.2

تقليد العلامات التجارية

ماذا يحدث عندما يتم تجاهل حقوق العلامات التجارية وتدخل السلع المقلدة السوق؟ يعتمد مدى تأثر المستهلكين والمنتجين والمجتمع ككل بذلك إلى حد كبير على ما إذا كان المستهلكون يشترون السلع المقلدة عن علم أم عن غير علم. وتشير الأدبيات الاقتصادية إلى هذين الاحتمالين بالتقليد المضلل أو غير المضلل على التوالي.¹⁶ ويبحث هذا القسم أولاً الآثار الاقتصادية الاجتماعية لهذين الشكلين المختلفين من التقليد ثم يتناول بصورة أعم عواقب انتهاكات العلامات التجارية على صعيد الاقتصاد.

إن كانت حماية العلامات التجارية تعزز التنافس المنظم في السوق، فإن هناك حوافز لانتهاك العلامات التجارية والاستفادة من التنافس غير المنظم. وإن ظاهرة تقليد العلامات التجارية ليست حديثة. وتعود أقدم السلع المقلدة المعروضة في متحف الأعمال المقلدة (Museum of Counterfeiting) – وهي سدادات كانت تستخدم لتوسيم قوارير النبيذ – إلى عام 200 ق. م تقريباً.¹⁶ وتشير دراسة بشأن الأنشطة الصناعية في العصور الوسطى إلى وجود سلع مقلدة على نطاق واسع؛ وقد بين، مثلاً، تحليل كيميائي لسيوف كان يُعتقد أنها مصنوعة من حديد دمشقي أن ربع السيوف كانت نسخ مقلدة بمهارة.¹⁷ ووصفت مجلة تجارية في وسط الثمانينيات التقليد بأنه "قد يكون أسرع الأعمال نمواً وأكثرها ربحاً في العالم".¹⁸

وعلى الرغم من أنه لا يزال من الصعب قياس نشاط التقليد على الصعيد العالمي قياساً دقيقاً، فإن الأدلة المستمدة من الحالات الفردية تشير إلى أن هذا النشاط قد اتسع حجماً ونطاقاً. فعلى سبيل المثال، تشير المقالات الصحفية والاستطلاعات إلى أن التقليد قد تجاوز السلع الفاخرة ليستهدف أنواعاً مختلفة من السلع الاستهلاكية – مصيباً بذلك سلع متنوعة مثل قطع غيار السيارات والأجهزة الكهربائية ولعب الأطفال.¹⁹ وحفز انخفاض تكاليف الشحن تجارة السلع المقلدة على الصعيد الدولي، وأنشأت الإنترنت قنوات توزيع جديدة لهذه السلع تصعب مراقبتها أكثر من المحلات المادية.

16 انظر "متحف الأعمال المقلدة في باريس – رحلة على الجانب

البري" مجلة الويبو، فبراير 2009، الصفحة 20.

17 انظر ريتشاردسون (2008).

18 انظر "تجارة المقلد: النسخ المقلدة تهدد معظم الصناعات" مجلة

Business Week، ديسمبر 1985، الصفحات 64-72.

19 انظر منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي (2008).

20 انظر فينك (2009).

1.2.2

التقليد المضلل

وفي معظم الحالات، لن ينتهك بيع المنتجات المقلدة التي تهدد الجمهور قوانين العلامات التجارية فحسب وإنما سينتهك أيضا قوانين الصحة وحماية المستهلك. وإضافة إلى ذلك، لا تنطوي بعض المنتجات ذات التسميات الزائفة أو المنتجات التي لا تستوفي المعايير المطلوبة والتي تنتهك قوانين الصحة وحماية المستهلك على تقليد العلامات التجارية. وإن آثار المنتجات المزيفة – بتعريفها العام – تكون أشد عادة في البلدان الأقل تقدما التي تمتلك أنظمة ونظم إنفاذ أضعف.²³

إذا عجز المستهلكون عن التمييز بين السلع الأصلية والسلع المقلدة، فإن توفير السلع المقلدة يقلل من قدرة العلامات التجارية على تحديد أصالة السلع في السوق. إذ سيحصل مشترون السلع المقلدة عن غير علم على منتج قيمته أقل مما كانوا يتوقعون وقد تكون أقل من المبلغ الذين كانوا يريدون إنفاقه. ووصلت هذه الظاهرة إلى حد أن المستهلكين يعلمون وجود سلع مقلدة في السوق ولكنهم يعجزون عن تحديدها بسهولة، وستدفعهم تكاليف البحث المرتفعة بالقدر الكافي إلى أن يختاروا منتجات عالية الجودة خشية من شراء سلعة مقلدة منخفضة الجودة. ويقل بذلك حافز المنتجين على الاستثمار في مجال التمييز بين المنتجات، مما سيقبل من قيمة السلع ويحد من تنوعها. وسيكون المجتمع حتما أسوأ حالا.²¹

وقد يتجاوز الضرر الناجم عن السلع المقلدة خيبة أمل المستهلكين. إذ إن المنتجات المقلدة قد تشكل خطرا على الصحة والسلامة – ويكون ذلك الحال مثلا عندما لا تحتوي الأدوية على المادة الفعالة الخاصة بها، أو عندما تؤدي قطع غيار سيارات معيبة إلى حوادث مرورية.²² وقد لا يقتصر خطر الأذى البدني على مستهلكي السلع المقلدة، وإنما قد يشمل آخرين - فيكون السبب في انتشار أمراض معدية مثلا. وفي لغة الاقتصاديين، قد يترتب على استهلاك السلع المقلدة آثار خارجية سلبية.

21 يستفيد منتج السلع المقلدة من شراء السلع المقلدة ولكن

هذه الأرباح ستكون أقل من خسارة المستهلكين والمنتجين

الأصليين. وأكد غروسمان وشابيرو (1988) أن هذا سيحدث

في إطار هذا النموذج الرسمي، على الرغم من أنهما قد حدا

حالات خاصة تكون فيها الآثار الاجتماعية أكثر غموضاً.

22 للاطلاع على مثال محدد لأدوية وضعت عليها علامات مضللة

بأنها لعلاج الملاريا ولكنها لا تحتوي على المادة الفعالة

الخاصة بذلك، انظر دوندروب وآخرون (2004).

23 انظر منظمة الصحة العالمية وغيرها (2013) للاطلاع

على أدلة بشأن أدوية مقلدة ومزيفة وذات التسميات

المضللة والزائفة ولا تستوفي المعايير المطلوبة.

2.2.2

التقليد غير المضلل

تنطوي حالات التقليد غير المضلل على اعتبارات مختلفة – وقد تكون أكثر تعقيدا. فإن هذه الحالات تثير أولا مسألة سبب ترجيح المستهلك منتجا يحمل علامة مزيفة على منتج جنيس يتمتع بالتنوع ذاتها. وبما أنه لا يسود أي عدم تماثل في المعلومات، فإن التفسير الوحيد المعقول هو أن المستهلكين يستمدون قيمة مظهرية من شراء الماركة المقلدة. وقد يبدو ذلك للوهلة الأولى غير عقلائي. ومع ذلك، قد تكون هناك تفسيرات عقلانية. ففي هذه الحالة، وإن كان المستهلكون يدركون أنهم يشترون منتجا مقلدا، فإنهم قادرون على التظاهر بأنهم يملكون الماركة الأصلية عندما يعرضون المنتج على الآخرين. ويبدو هذا التفسير مجديا فيما يتعلق بالمنتجات الفاخرة، حيث تكتسي العلامات التجارية أهمية خاصة كوسيلة لإظهار الثراء والمكانة الاجتماعية.

وأكدت مجموعة كبيرة من الأدلة المستمدة من استطلاعات أن القيمة المظهرية هي فعلا الأساس الذي يقوم عليه قرار المستهلكين في شراء المنتجات المقلدة عن علم. وفي الوقت ذاته، فهم يقاوضون القيمة المظهرية باعتبارها أخرى – لا سيما أسعار السلع المقلدة، وموقفهم الأخلاقي تجاه التقليد.²⁴ وإضافة إلى ذلك، يختلف النفع المظهري الدقيق الذي توفره المنتجات المقلدة اختلافا ملحوظا بحسب المنتجات والسياق الاجتماعي (انظر الإطار 3.2).

الإطار 3.2: لم يشتري المستهلكون ماركات فاخرة مقلدة؟

بناء على التحليل النفسي لسلوك الإنسان، ميز ويلكوكس وآخرون (2009) بين وظيفتين اجتماعيتين تلبيهما الماركات الفاخرة - وهما وظيفة "التكيف الاجتماعي" و"التعبير عن القيم". إذ تساعد الماركات، من خلال الوظيفة الأولى، المستهلكين على أن يُتلقوا بالقبول في المواقف الاجتماعية. وفي إطار الوظيفة الثانية، تساعد الماركات المستهلكين على الإعجاب عن معتقداتهم وقيمهم الجوهرية لأقرانهم.

وأشارت البحوث في مجال علم النفس أن المستهلكين الذين يقدرّون وظيفة "التكيف الاجتماعي" التي تؤدّيها الماركات يستجيبون أساسا للرسائل التي تروج صورة منتج، بينما يستجيب المستهلكون الذين يستخدمون الماركات لغرض "التعبير عن القيم" أساسا للرسائل التي تروج نوعية المنتج.²⁵ وبناء على ذلك، يصل الأمر إلى أن تتيح المنتجات المقلدة للمستهلكين اقتراض صورة المنتج ولكن ليس نوعيته، ويتوقع المرء أن يميل المستهلكون الذين يسعون إلى الحصول على ماركات لأغراض "التكيف الاجتماعي" أكثر إلى المنتجات المقلدة.

واستنادا إلى استطلاع لمواقف المستهلكين تجاه الماركات الفاخرة، أكد ويلكوكس وآخرون أن هذا هو الحال في الواقع. وحددوا، بوجه خاص، درجة تقدير المشترين في الاستطلاع للوظيفتين الاجتماعيتين للماركات ثم نظروا في ما إذا كانت هذه التفضيلات تفسر نيتهم في شراء منتجات مقلدة. وأظهرت النتائج القائمة على التجربة أن تفضيل ماركة لوظيفتها المتمثلة في "التكيف الاجتماعي" كان لها أثر ملحوظ إحصائيا على نية شراء السلع المقلدة على نقيض تفضيل الماركة لوظيفتها المتمثلة في "التعبير عن القيم".

ولكن من المثير للاهتمام أن ويلكوكس والآخريين قد وجدوا أيضا أن المواقف الأخلاقية تجاه المنتجات المقلدة تؤثر فقط في نية شراء السلع المقلدة عندما تكون التفضيلات من نوع "التعبير عن القيم" وليس "التكيف الاجتماعي". وفسروا هذه النتيجة بالمواقف الأخلاقية التي تشكل جزءا من المعتقدات والقيم الجوهرية التي تحدد المستهلكين أنصار "التعبير عن القيم" في قرارات الشراء على نقيض أنصار "التكيف الاجتماعي".

24 انظر مثلا بيان وموتينهور (2009)، وبلوخ وآخرون (1993)، وبيزنز وشوتوتينجر (2005)، وفيدا (2007).

25 انظر سنايدر ودي بونو (1985).

وإن وجه التعقيد الأخير هذا هو الذي يجعل من الصعب تقييم الأثر الاقتصادي الاجتماعي للتقليد غير المضلل. ففي هذه الحالة، لا يؤثر شراء سلعة مقلدة على المشتري فحسب وإنما يؤثر أيضاً على كيفية إدراك المستهلكين الآخرين للماركة الأصلية التي يقوم عليها التقليد. وتفترض دراسة نظرية بارزة حول هذا الموضوع أن نتائج القيمة المظهرية تنجم عن تصور حصري منتج ما؛ وتبين في النموذج الذي وضعته أن القيمة المظهرية تتراجع من حيث عدد المستهلكين الذين يشتركون المنتج - سواء كان أصلياً أم مقلداً²⁶ وفي هذا السياق الخاص، تتسم النتائج الخاصة بالرفاه الاجتماعي بالغموض. ففي حين أن وجود السلع المقلدة يقلل من القيمة المظهرية للماركة ويسبب ذلك إلى أصحاب الماركة ومستهلكي المنتج الأصلي، فإن مستهلكي السلع المقلدة ينتفعون إذ يستمدون القيمة المظهرية دون دفع الثمن الكامل للمنتج الأصلي.²⁷

ولا ريب في أن مفهوم تصور حصري المنتج الذي يولد القيمة المظهرية سليم فيما يخص العديد من المنتجات الفاخرة - كما يتضح في العديد من إعلانات الماركات الفاخرة التي تنوه صراحة بحصريتها. ومع ذلك، فإن هناك طرق أخرى يمكن أن يؤثر بها وجود المنتجات المقلدة في الطلب على المنتج الأصلي. فعلى سبيل المثال، قد تؤدي النزعة إلى الامتثال للاتجاه السائد - أي سعي المستهلكين إلى تقليد أقرانهم - إلى علاقة إيجابية بين القيمة المظهرية وعدد المشتريات الأصلية والمقلدة.²⁸

ولا ريب في أن مفهوم تصور حصري المنتج الذي يولد القيمة المظهرية سليم فيما يخص العديد من المنتجات الفاخرة - كما يتضح في العديد من إعلانات الماركات الفاخرة التي تنوه صراحة بحصريتها. ومع ذلك، فإن هناك طرق أخرى يمكن أن يؤثر بها وجود المنتجات المقلدة في الطلب على المنتج الأصلي. فعلى سبيل المثال، قد تؤدي النزعة إلى الامتثال للاتجاه السائد - أي سعي المستهلكين إلى تقليد أقرانهم - إلى علاقة إيجابية بين القيمة المظهرية وعدد المشتريات الأصلية والمقلدة.²⁸

26 انظر غروسمان وشابيرو (1988 ب).

27 يعتمد الأثر العام على الرفاه الاجتماعي على قيمة عوامل

السوق ذات الصلة. انظر غروسمان وشابيرو (1988 ب).

28 للاطلاع على أدلة قائمة على التجربة لهذه الآثار الناجمة عن

الأقران، انظر مثلاً بارنكرانت وكوزينو (1975)، وبيردن وآخرون

(1989)، ولقد بين كونير (1995) ونيا وزايشكوفسكي (2000)

أنه طبقاً لبعض الافتراضات المحددة، يمكن أن يعود وجود

منتجات مقلدة بالنفع على منتجي السلع الأصلية. وانظر أيضاً دور

"التكيف الاجتماعي" للماركات، على النحو المبين في الإطار 3.

29 انظر تشيان (2008)، واستغلت هذه الدراسة تجربة طبيعية

أجريت بفضل إعادة تخصيص موارد الإنفاذ خارج صناعة الأحذية

لصالح قطاعات شكلت فيها المنتجات غير المشروعة مخاطر أكبر

على الصحة العامة. وبالإضافة إلى المزيد من الابتكار، استجاب

المنتجون الأصليون لدخول المنتجات المقلدة من خلال التكامل

الرأسي مع تجار التجزئة وتعزيز جهود الإنفاذ. وأثبتت هذه

الاستراتيجيات فعاليتها في خفض مبيعات السلع المقلدة.

3.2.2

الآثار على الصعيد الاقتصادي

اكتست الآثار السلبية على الإيرادات الضريبية والوظائف، خلال المناقشات بشأن السياسات الخاصة بتقليد العلامات التجارية، بعض الأهمية. ومن المهم، في هذا الصدد، التمييز بين الآثار القصيرة الأجل المترتبة على التغييرات في مستويات التقليد والآثار الأطول أجلاً في إحدى مراحل هذه الأنشطة.

ويتسم فهم النوع الأول من الآثار بالوضوح من ناحية المفهوم. فإن الآثار القصيرة الأجل على التوظيف تعتمد على تغير ناتج المنتجين المشروعين وغير المشروعين، وشدة استخدامهما للعمالة في الإنتاج وتوزيع السلع.³⁰ وستكون الآثار القصيرة الأجل على الإيرادات الضريبية حتماً سلبية إذ يتم بيع السلع المقلدة عادة في السوق غير الرسمية ومن ثم فإنها لا تولد مبيعات أو دخلاً للشركات أو إيرادات ضريبية على الاستيراد. وإضافة إلى ذلك، بما أن التقليد يخفض من مبيعات المنتجين الأصليين فإن الاقتطاع الضريبي المفروض على تلك الشركات سينخفض أيضاً.

أما النتائج الأطول أجلاً، فإن فهمها أصعب. فغالبا ما يعثر العمال الذين يفقدون وظائفهم على وظائف أخرى والحكومات التي تواجه عجزاً في الإيرادات تجري غالباً تعديلاً في هيكلها الضريبي لتمويل الإنفاق العام. ويتمثل السؤال الرئيسي في وضع العمال وفعالية النظام الضريبي في إطار سيناريو افتراضي يتميز بعدم وجود ممارسات التقليد.

وسعت بعض الدراسات إلى تقييم آثار نشاط التقليد على المبيعات والتوظيف والإيرادات الضريبية.³¹ ولم تركز هذه الدراسات إلا على الآثار القصيرة الأجل للتقليد.³² وقد يعزى ذلك إلى أنها لا تنظر في الآثار الاقتصادية الأطول أجلاً الناجمة عن تواصل نشاط التقليد نظراً إلى افتقارها للمعلومات بشأن سيناريو افتراضي يتميز بعدم وجود ممارسة التقليد. وإضافة إلى ذلك، تعاني هذه الدراسات من بعض القيود المتعلقة بتوافر البيانات وعندما لم تتوافر أي بيانات، اضطرت إلى طرح افتراضات بحثة – وبخاصة بشأن عوامل سلوكية هامة.³³

وإن الافتقار إلى بيانات متسقة على مستوى الاقتصاد الكلي بشأن أنشطة التقليد في مختلف البلدان وعلى مر الزمان يشكل أحد أكبر العوائق في سبيل تقديم المزيد من الرؤى الأكثر موثوقية والقائمة على التجربة في هذه الموضوع. وإذ إن إنتاج السلع المقلدة وبيعها أمر غير مشروع، فإنه لا يرد في السجلات الإحصائية. وعلى الرغم من أنه يتم بذل بعض الجهود في سبيل العثور على طرائق غير مباشرة لرصد حجم نشاط التقليد وآثاره، فإن ذلك الأمر سيستغرق حتماً الكثير من الوقت إلى أن تتوافر بيانات أفضل.³⁴ وإلى أن يحين ذلك الوقت، ينبغي لوضع السياسات أن يواصلوا تحديد الأولويات لمكافحة تقليد العلامات التجارية مع اتباع بعض الإرشادات القائمة على التجربة بشأن العرض.

31 انظر فينك وآخرون (2010) ومكتب مساواة حكومة الولايات

المتحدة (2010) للاطلاع على عمليات استعراض لهذه الدراسات.

32 في بعض الحالات، تتضمن الأرقام المستخلصة آثار قرصنة حق

المؤلف أيضاً. وإضافة إلى ذلك، بحثت بعض الدراسات الآثار

القصيرة الأجل في مستويات محددة للتقليد – بدلاً من النظر في

التغيرات في المستويات - دون مراعاة النتائج الأطول أجلاً على

"التوازن العام" المبينة في النص. انظر فينك وآخرون (2010).

33 تتمثل إحدى هذه العوامل في درجة إمكانية استبدال المنتجات

المقلدة والأصلية. وتفترض بعض الدراسات ببساطة أن مستهلكي

السلع المقلدة سينقلون الواحد تلو الآخر إلى السلع الأصلية إذا

لم تتوافر المنتجات المقلدة. انظر فينك وآخرون (2010).

34 استهل المرصد الأوروبي لمكافحة التزوير والقرصنة نشاطاً من

أجل وضع منهجيات تتيح قياس نطاق وحجم آثار انتهاكات

حقوق الملكية الفكرية على الاقتصاد الأوروبي. بيد أن هذا

النشاط لا يزال في مرحلة أولية نسبياً. انظر هورنيس وآخرون

(2012) للاطلاع على اقتراح أولي بشأن نهج جديد للقياس.

30 سيعتمد الكثير على ما إذا كانت التغيرات في الوظائف

تحدث في القطاع الرسمي أم غير الرسمي؛ وإن تحديد

الأجور، ونطاق شبكات الأمان الاجتماعي، وطول مدة

البطالة المحتملة سيختلف حتماً بين هذين القطاعين.

3.2

الإختيارات في وضع القوانين والمؤسسات الخاصة بالعلامات التجارية

لا تثير حماية العلامات التجارية، كمبدأ اقتصادي، إلا القليل من الجدل. وعلى النحو المبين في القسم 1,2، فإن العلامات التجارية تساعد في تقليل تكاليف بحث المستهلكين وتعزز التنافس المنظم في السوق؛ وسيستفيد المجتمع ككل من ذلك. ولكن وضع قوانين ومؤسسات تتعلق بالعلامات التجارية ينطوي على اتخاذ خيارات تحدد مدى فعالية النظام في تأديته لهذا الدور. وتتعلق هذه الخيارات بجملة أمور منها تحديد العناصر المؤهلة للحصول على حماية العلامات التجارية، وسبل الحصول على حقوق العلامات التجارية وفقدانها، والأعمال التي تشكل انتهاكا لتلك الحقوق.

وظهرت نهج مختلفة، مع مرور الزمان، بشأن حماية العلامات التجارية في البلدان المختلفة. وتطعن النماذج التجارية الجديدة والطبيعية المتطورة للسوق باستمرار في النهج الحالية وتطالب بوضع نهج جديدة أو منقحة. وطرح حلول الإنترنت منذ نحو 20 عاماً، بوجه خاص، أسئلة جديدة عن سبل استخدام الشركات للعلامات التجارية، والأوقات التي يتعرض فيها المستهلكون للالتباس، وماهية التنافس المنظم.

ويستعرض هذا القسم بعض الخيارات الرئيسية في وضع القوانين والمؤسسات، وينظر في النهج المختلفة التي اتبعتها مختلف الولايات القضائية وما ترتب على هذه النهج من مقايضات. ويتألف القسم من شقين. وينظر الشق الأول في القانون بينما ينظر الشق الثاني في المؤسسات المسؤولة عن تنفيذ القانون – ولا سيما مكاتب العلامات التجارية. ولا تغطي المناقشة جميع خيارات وضع القوانين والمؤسسات؛ وإنما تركز على بعض الخيارات التي اختلفت بشأنها النهج اختلافا ملحوظا بين البلدان.

1.3.2

وضع قوانين العلامات التجارية

وفاء بالأسس المنطقية الاقتصادية (انظر القسم 1.2)، تقوم قوانين العلامات التجارية بترسيخ حقوق حصرية للإشارات، وتهدف في نهاية المطاف إلى الحد من التباس المستهلكين. وتسعى في الوقت ذاته إلى تفادي التقييد التعسفي للتنافس "المنظم" في السوق – الذي يعرف عادة بأنه التنافس الذي لا تستغل بموجبه شركة ماركة شركة أخرى على نحو غير ملائم.

وفي العديد من الحالات، لا يوجد أي تضارب بين الحقوق الحصرية المرتبطة بعلامة تجارية وأنشطة المنافسين. وبالفعل، تسعى الشركات غالبا إلى إرساء الهويات الخاصة بها وتعتمد التمييز بين ماركاتها وماركات منافسيها. ولكن قد تنشأ حالات نزاعات أحيانا - وبخاصة عندما تسعى الشركات إلى وضع علامات تجارية تشبه بشدة العلامات التي تحمي الماركات الناجحة.

ويتمثل سؤال في العناصر التي ينبغي أن تؤهل للحصول على حماية العلامات التجارية. إذ إن التمرس المتزايد في استراتيجيات التسويق الحديثة قد وسع إلى حد كبير نطاق أنواع الإشارات التي يمكن التماس الحماية لها. وبوجه خاص، لم تعد الشركات تتقيد بالأسماء والشعارات الثنائية الأبعاد في طلبات حماية العلامات التجارية وإنما تحاول أن توسع نطاق الطلبات ليشمل الأشكال الثلاثية الأبعاد والألوان والصور الجسمية والشعارات والأصوات والروائح والنكهات والملمس (انظر القسم الفرعي 1.3.1). وتحدد القوانين الوطنية إذا كانت علامات محددة مؤهلة للحصول على الحماية أم لا.³⁵

35 لاحظ أن المادة 15 من اتفاق جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة (تريبس) تنص على ما يلي: "تعتبر أي علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية. وتكون هذه العلامات، لا سيما الكلمات التي تشمل أسماء شخصية وحروفاً وأرقاماً وأشكالاً ومجموعات ألوان وأي مزيج من هذه العلامات، مؤهلة للتسجيل كعلامات تجارية. وحين لا يكون في هذه العلامات ما يسمح بتمييز السلع والخدمات ذات الصلة، يجوز للبلدان الأعضاء أن تجعل الصلاحية للتسجيل مشروطة بالتمييز المكتسب من خلال الاستخدام. كما يجوز لها اشتراط أن تكون العلامات المزمع تسجيلها قابلة للإدراك بالنظر، كشرط لتسجيلها".

ويتمثل سؤال هام ثان في إمكانية وجود حالات انتهاك علامات تجارية وإن لم يتضح أن المستهلكين ملتبسين. ويُضرب في هذا الصدد مثال تقليدي لاستخدام كلمة كاديلاك كماركة لأغذية الكلاب. فمن جهة، يبدو من المستبعد أن يلتبس المستهلك في هذا الاستخدام المزدوج لكلمة كاديلاك بشأن مصدر أو منشأ منتج لا علاقة بينهما. ولكن قد يحاج البعض بأن مفهوم "المنتج الممتاز" المرتبط باسم كاديلاك ينقل معلومات إلى المستهلكين. ومن جهة أخرى، قد يؤثر استحداث ماركة كاديلاك لأغذية الكلاب سلبا على القيمة المظهرية لماركة السيارات الأصلية؛ ففي لغة القانون، قد "تضعف" الماركة الأولى الماركة الثانية.

واكتسبت قضايا إضعاف العلامات التجارية أهمية جديدة مع تصاعد التجارة الإلكترونية ونشأة وسطاء جدد في السوق. فعلى سبيل المثال، ينظم مشغلو محركات البحث أحيانا مزادا يقدمون فيه كلمات محمية بعلامة تجارية لعرض الإعلانات إلى أعلى مزاييد وإن لم يكن صاحب العلامة التجارية³⁶ فهل يضعف عرض إعلانات لا تتصل بالكلمة المحمية بعلامة تجارية هذه العلامة التجارية؟ وإذا كان الأمر كذلك، فهل يشكل هذا الإضعاف انتهاكا للعلامة التجارية وإن لم يكن هناك أي التباس من جانب المستهلك؟

وإن كانت هناك علامة معينة مؤهلة، من حيث المبدأ، للحصول على الحماية، فيجب أن تستوفي متطلبات إضافية: يجب ألا تكون العلامة مضللة أو مؤدية إلى المساس بالأداب العامة أو النظام العام؛ وفي حالة الأشكال، يجب ألا تؤدي وظيفة تقنية قد يرغب المنافسون في استخدامها ويجب أن تكون مميزة³⁶ ويعد الشرط الأخير معيارا أساسيا للأهلية. وكما هو مبيّن في القسم الفرعي 1.1.2، يحتاج المستهلكون إلى ربطها بوضوح بسلع وخدمات معينة. فإذا كان بإمكان مصطلحات وصفية مثل "عصير البرتقال" أو "الهاتف المحمول" أن تحصل على حماية العلامة التجارية بالنسبة إلى السلع التي تحيل إليها، لأصبح معنى تلك المصطلحات العادي مشوها؛ بالإضافة إلى أن الشركات التي تمتلك هذه العلامات التجارية سيكون لها ميزة غير عادلة مقارنة بمنافسيها. وفي الممارسة العملية، لا يسهل دائما تقييم درجة تمييز العناصر المختلفة في السياقات المختلفة وقد يتغير هذا التقييم مع مرور الوقت.

وينشأ نزاع مماثل عندما يكون اسم ماركة ناجحا لدرجة أن معنى الاسم الأساسي يتطور ليصف صنف عام من سلعة أو خدمة عوضا عن السلعة أو الخدمة المعينة التي يوفرها صاحب العلامة التجارية. ومن الأمثلة المشهورة لهذه الحالات مصطلحات "gramophone" (الفونوغراف) و"escalator" (السلم المتحرك) و"zipper" (الزمام المنزلق). ومن المنظور الاقتصادي، سيؤدي، في هذه الحالات، الحفاظ على الحقوق الحصرية في استخدام العلامات التجارية إلى ترسيخ وضع مهيمن في السوق واحتكار الربح الاقتصادي. ولذلك يتيح قانون العلامات التجارية إمكانية إسقاط الحماية عن العلامات التجارية "الجنيسة" لتصبح جزءا من الملك العام. بيد أن ذلك لا يحدث كثيرا. إذ يحاول أصحاب العلامات التجارية عادة استباق فقدان حقوقهم الحصرية عن طريق التثبيت عن استخدام علاماتهم التجارية استخداما جنيسا. فعلى سبيل المثال، تنشر شركة غوغل الأمريكية على موقعها الإلكتروني مصطلحات عامة مقترحة للعلامات التجارية التي تمتلكها لتساعد جزئيا في وقف استخدام كلمة "غوغل" كفعل³⁷.

36 انظر وثيقة الويبو SCT/16/2 للمزيد من

التفاصيل بشأن هذا الموضوع.

37 انظر: www.google.com/permissions/trademark/our-trademarks.html

2.3.2

تصميم مؤسسات العلامات التجارية

تشمل مؤسسات العلامات التجارية تلك الكيانات المكلفة بتنفيذ قانون العلامات التجارية. ويتضمن ذلك، من حيث المبدأ، المكتب الإداري الذي يدير عملية تسجيل العلامات التجارية، فضلا عن الكيانات المختلفة المسؤولة عن إنفاذ القانون - بما في ذلك السلطات القضائية والشرطة والسلطات الجمركية. ويركز هذا القسم الفرعي على عملية التسجيل، على الرغم من أنه يتناول أيضا مسائل إنفاذ القانون.

ويعد تسجيل علامة تجارية عادة أهم وسيلة لضمان التمتع بحقوق حصرية على ماركة ما⁴⁰ وتمثل وظيفة تقليدية لمكتب علامات تجارية في دراسة الطلبات التي تتلقاها لغرض التسجيل وأن تنشر هذه الطلبات وأن تنظر في احتمال وجود معارضات من طرف ثالث وأن تسجل الطلبات الناجحة وأن تحافظ على السجل بوصفه السجل الرسمي للملكية العلامة التجارية. وتسعى مكاتب العلامات التجارية عادة، وهي تؤدي هذه المهام، إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تعزيز إمكانية الولوج إلى نظام العلامات التجارية. لا ينبغي أن تمثل رسوم تسجيل والدفاع عن العلامات التجارية وكذلك المتطلبات الإجرائية المرتبطة بذلك عبئا غير مبرر على المتقدمين بطلبات وبخاصة على الكيانات الأصغر حجما والمحدودة الموارد.
- ضمان الشفافية واليقين القانوني. ينبغي أن يكون لجميع الأطراف الفاعلة في السوق صورة واضحة عن العلامات التجارية التي تم تسجيلها قانونا، والسلع والخدمات التي تغطيها، والعلامات التجارية التي تلقى المكتب طلبات بشأنها، والعلامات التجارية التي انتهت مدة صلاحيتها.

خلصت المحاكم إلى استنتاجات مختلفة بشأن هذه الأسئلة، مما دل جزئيا على الاختلافات السائدة في سبل حماية قوانين العلامات التجارية أصحاب الحقوق من الإضعاف.³⁹ ويتسم تقييم نتائج الإضعاف من الناحية الاقتصادية بدرجة التعقيد ذاتها. وعلى النحو المبين في القسم الفرعي 2.1.2، يمكن للعلامات التجارية أن تؤدي وظيفة تواصل مفيدة مما يبرر استخدام طرف ثالث لها. وإضافة إلى ذلك، قد يخفف إضعاف القيمة المظهرية لماركة ما الربح الاقتصادي الذي تولده الماركات القوية. ومن شأن ذلك أن يعود بالنفع على المجتمع. بيد أن انخفاض الأرباح، بحسب ظروف التنافس، قد يقلل الاستثمارات في الابتكار مما قد يؤدي إلى أن يصبح المجتمع أسوأ حالا على المدى البعيد (انظر القسم 1.3). ولا يمكن استخلاص إلا القليل من القواعد العامة ويعتمد الكثير على الظروف الخاصة بكل حالة.

39 في الولايات المتحدة، لم تتغير الحجج الخاصة بإضعاف العلامات

التجارية كثيراً عبر التاريخ فيما يتعلق بالسوابق القضائية الخاصة بالعلامات التجارية والفقه (بيبي 2004). بيد أنه بفضل الإصلاحات التشريعية التي أجريت مؤخراً، اتسعت الإمكانيات لأصحاب الحقوق في الطعن في إضعاف علاماتهم التجارية (سلويك، 2009). وفي الاتحاد الأوروبي، تحمي لائحة الجماعة بشأن العلامات التجارية (رقم 207 لسنة 2009) صراحة العلامات التجارية ذات السمعة ضد التلطيح والطمس والتشويه والاستخدام غير المشروع (فهيما، 2011). ويقدم جيلبيرون (2008) رؤية بشأن سبل تأثير تطور النماذج التجارية الإلكترونية الجديدة على نطاق حماية العلامات التجارية.

40 لكن في معظم البلدان، يمكن للعلامات التجارية غير المسجلة أن تنتفع بحماية قانونية. فعلى سبيل المثال، يمكن لكيان أن يخلق علامة تجارية وأن يلتمس علامة تجارية بشأنها دون أن يسجلها بموجب نظام القانون العام الأمريكي. ولكن التسجيل يوفر منافع إضافية. انظر غراهام وآخرون (2013).

الإطار 4.2: تزامم العلامات التجارية في قطاع الأدوية

يصعب تقييم درجة تزامم العلامات التجارية في السجلات إذ لا تتوفر معلومات عن حقيقة استخدام أصحاب العلامات التجارية لها. وللتغلب على هذه الصعوبة، استفاد فون غرايفينيتز (2012) من تجربة طبيعية أتاحت بفضل توسيع الاتحاد الأوروبي في عام 2004.

وقد ركز فون غرايفينيتز بوجه خاص في دراسته على قطاع الأدوية حيث لا تسعى الشركات إلى الحصول على حماية العلامات التجارية من أجل أسماء الأدوية الجديدة فحسب وإنما يجب أيضاً أن تحصل على موافقة الجهات التنظيمية الطبية لاستخدام تلك الأسماء في السوق. وسعياً إلى تفادي الالتباس بشأن أسماء الأدوية وما قد ينجم عن ذلك من آثار صحية وخيمة، تكون الجهات التنظيمية الطبية عادة أكثر صرامة من مكاتب العلامات التجارية في فحص الأسماء. ونتيجة لذلك، تقدم شركات الأدوية في الكثير من الأحيان عدة أسماء لأدويتها الجديدة إلى الجهات التنظيمية الطبية كي لا تضطر للبدء من الصفر إذا قررت إحدى الجهات التنظيمية في العالم رفض الاسم. وسعياً إلى إقامة حقوق حصريّة على الأسماء المقدمة، تلتزم هذه الشركات بعلامات تجارية لكل من هذه الأسماء.

وبناء على ما سبق، تساءل فون غرايفينيتز في دراسته عما إذا كان توسيع الاتحاد الأوروبي قد دفع شركات الأدوية لطلب المزيد من العلامات التجارية نظراً إلى استعراض الأسماء الأكثر صرامة الذي واجهته في وكالة الأدوية الأوروبية. وعلى وجه الخصوص، أدى توسيع الاتحاد الأوروبي إلى إمكانية 10 بلدان إضافية معارضة تسمية في إطار فريق استعراض الأسماء المخترعة التابع لوكالة الأدوية الأوروبية.

وركزت الدراسة على طلبات العلامات التجارية في مكتب التنسيق في السوق الداخلية، وهو المكتب الأوروبي المسؤول عن نظام العلامات التجارية للمجموعة الأوروبية. واستخدمت في ذلك ما يعرف باسم مقدر فرق واختلاف يقارن بين سلوكيات تقديم الطلبات قبل وبعد توسيع الاتحاد الأوروبي ويقيم أيضاً سلوك تقديم الطلبات في قطاع الأدوية مقارنة بالقطاعات الأخرى⁴² وخلصت الدراسة إلى أن استعراض الأسماء في وكالة الأدوية الأوروبية قد دفع شركات الأدوية إلى تسجيل المزيد من العلامات التجارية بنسبة تتراوح بين 10 و37 بالمائة. وإن تكاليف عمليات تسجيل هذه العلامات التجارية الإضافية ليست هينة. وتشير التقديرات إلى أن تكلفة استحداث اسم دواء جديد واحد قد تصل إلى 25 000 دولار أو أكثر.

ولا شك في أن نتائج الدراسة تتعلق فقط بقطاع الأدوية. ونظراً إلى عملية الاستعراض الإضافية للأسماء التي تجرى في هذا القطاع، قد يكون تزامم الأسماء أقل حجماً في القطاعات الأخرى. ولكن هذه المسألة تستحق المزيد من الدراسة – وبخاصة على ضوء الزيادة السريعة في عدد العلامات التجارية التي قُدم طلب بشأنها على مدار العقود الأخيرة (انظر القسم الفرعي 1.3.1).

المصدر: فون غرايفينيتز (2012)

- تحقيق التوازن بين مصالح أصحاب الحقوق ومصالح الأطراف الثالثة. ينبغي أن تؤدي الإجراءات الإدارية إلى رفض الطلبات التي تتعلق بعناصر غير مؤهلة لا تتسم بقدر كاف من التمايز أو العناصر التي تكفلها حقوق بالفعل. وينبغي أن تتيح أيضاً للأطراف الثالثة الطعن في طلبات العلامات التجارية الجديدة، مع منعهم من تأخير العملية الإدارية بدون مبرر.
- تجنب "التزامم" في سجل العلامات التجارية. ينبغي أن تكون هناك حوافز للحد من تسجيل العلامات التجارية التي لا يستخدمها مقدمو الطلبات وتجديدها. فإن التزامم في السجل سيترتب عليه تكلفة على المجتمع إذ سيقبل المكان المتاح لإدراج الأسماء والعناصر الأخرى المتاحة والمؤهلة للحصول على علامات تجارية جديدة. وعلى الرغم من أن درجة التزامم في السجلات وتكاليفها ليست مؤكدة فهناك بعض الأدلة التي تشير إلى أن هذه السجلات تؤثر سلباً على الأقل في بعض الأطراف الفاعلة في السوق (انظر الإطار 4.2).⁴¹

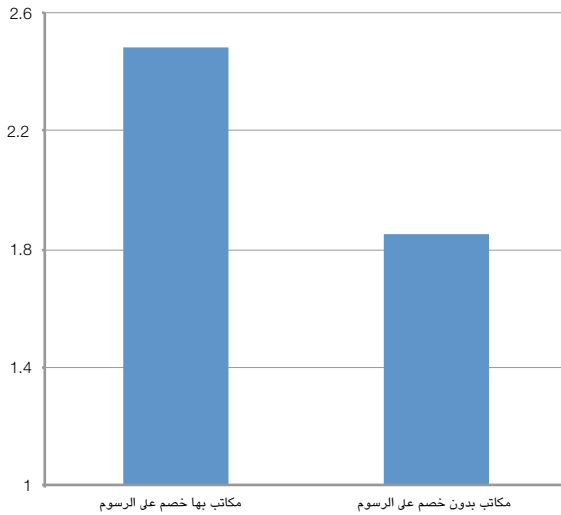
41 قدمت دراسة استكشافية عن مدى التزامم السائد في العلامات التجارية

في مكتب الملكية المتحدة للملكية الفكرية ومكتب التنسيق في السوق الداخلية تقريراً يفيد بأن "الأدلة القائمة على استطلاعات تشير إلى أن مقدمي الطلبات يجدون أن تزامم العلامات يطرح مشكلة في مجالات وبلدان محددة". بيد أنه خلص أيضاً إلى أنه لا يوجد أي "دليل قوي على أن تزامم العلامات قد أصبح بالفعل مشكلة نظامية تصيب نظام العلامات التجارية وتشبه في آثارها آثار الأعداد الهائلة للبراءات على نظام البراءات". انظر فون غرايفينيتز وآخرون (2012).

42 وتستخدم الدراسة أيضاً ما يعرف باسم مقدر البحث عن تطابق أقرب النقاط الذي أكد النتائج الرئيسية.

الشكل 2.2: مسألة الرسوم

متوسط عدد الفئات المحددة في طلبات الحصول على علامة تجارية، 2010



ملاحظة: تستند هذه المقارنة على عينة من 51 مكتباً توافرت عنها البيانات الأساسية والتي تدور نظماً لتقديم فئات متعددة من الطلبات. وتشمل "المكاتب التي بها خصم على الرسوم" 34 مكتباً حيث إن إجمالي الرسوم المقدرة على طلب يغطي فئتين يزيد على إجمالي الرسوم المقدرة على طلب يغطي فئة واحدة بأقل من 50 بالمائة؛ وفي معظم هذه المكاتب تغطي رسوم الطلب المبدئية فئتين أو ثلاث فئات بالفعل. وتشمل "المكاتب بدون خصم على الرسوم" 17 مكتباً حيث إن إجمالي الرسوم المقدرة على طلب يغطي فئتين يزيد على إجمالي الرسوم المقدرة على طلب يغطي فئة واحدة بمقدار 50 بالمائة أو أكثر.

المصدر: قاعدة بيانات إحصاءات المنظمة العالمية للملكية الفكرية - ويبيو (WIPO) ومواقع مكاتب الملكية الفكرية الوطنية والإقليمية على الويب.

تشير هذه النتائج إلى أن الرسوم تشكل سلوك مقدم الطلب. بيد أن كيفية تشكيل سلوك مقدم الطلب بدوره لنتائج المنافسة في السوق، ليست واضحة دوماً. فعلى سبيل المثال، فإن الرسوم المنخفضة يمكن أن تيسر فرص الوصول إلى نظام العلامات التجارية، مما يفيد الكيانات الصغيرة التي قد تتعرض بغير ذلك إلى منافسة "تخل بالنظام". وفي الوقت نفسه، فإن الرسوم المنخفضة قد تستدعي تقديم طلبات أكثر استثناء للمراهنة عبر مجموعة أوسع من الفئات – وبهذا ربما تسهم في حدوث تخمة في سجلات العلامات التجارية، كما سلف وصفه.

وتواجه مكاتب العلامات التجارية عدداً من الخيارات في تصميم عملية التسجيل التي ستحدد في نهاية المطاف مدى فعالية تشجيع النظام على تحقيق الأهداف المذكورة أعلاه.⁴³ ويتناول باقي هذا القسم الفرعي العديد من هذه الخيارات، مشيراً في ذلك إلى النهج المختلفة والمقايضات ذات الصلة.

ويتعلق الاختيار الأول بمستوى الرسوم الإدارية وتفصيلها. تخضع مكاتب العلامات التجارية لمقدمي الطلبات لرسوم مقابل الخدمات التي تقدمها والتي تبدأ عادة برسوم أولية لتقديم الطلبات وتصل إلى رسوم مقابل خدمات إضافية مثل نشر العلامة التجارية وتسجيلها، وتسجيل تغيير الملكية، وتجديد التسجيل على فترات منتظمة. وتختلف التفاصيل باختلاف البلدان.

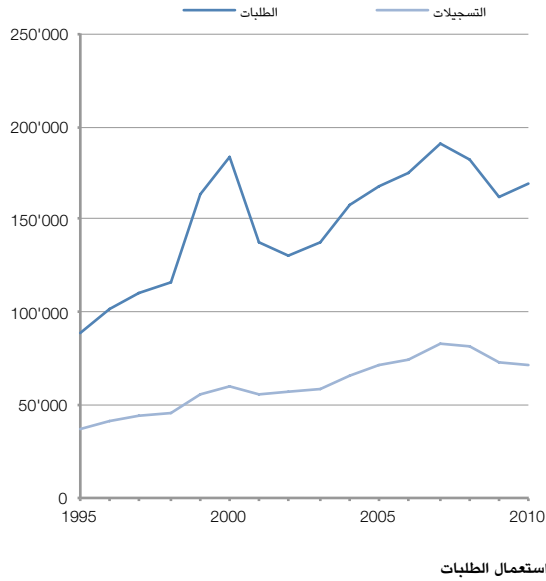
وتؤثر الرسوم في قرارات مقدمي الطلبات بشأن ما إذا كانوا سيتقدمون بطلب للحصول على علامة تجارية وكذلك بشأن عدد الأصناف التي يسعون إلى الحصول على حماية بشأنها. ففي بعض المكاتب مثلاً تغطي رسوم تقديم الطلب الأولية بالفعل السلع والخدمات المنتمية إلى أكثر من صنف بينما تغطي الرسوم الأولية في مكاتب أخرى السلع والخدمات المنتمية إلى صنف واحد فقط، وثمة تكلفة إضافية لكل صنف إضافي. ونتيجة لذلك، تشهد مكاتب النوع الأول أصناف أكثر تحدد في كل طلب عما يحدد في المكاتب المنتمية إلى الفئة الثانية، وذلك بزيادة تبلغ في المتوسط 0,63 صنفاً (الشكل 2.2).⁴⁴

43 تجدر الإشارة إلى أنه، في الواقع، تخضع على الأقل بعض الخيارات المؤسسية التي نوقشت هنا للقانون وليس لقرارات مكاتب العلامات التجارية. ولكن تبسيطاً لعرض الموضوع، تناولتها المناقشة بوصفها خيارات تقوم بها مكاتب العلامات التجارية نظراً إلى أن المكاتب هي المسؤولة عن تنفيذها.

44 بطبيعة الحال، لا يعني التلازم الإحصائي وجود علاقة سببية. وبخاصة أن العديد من المكاتب المنتمية إلى الفئة الأولى لا تنظر في طلبات العلامات التجارية على أساس النسبية ولا تطلب أن يستند الطلب إلى "نية الاستخدام" – مما قد يفسر تحديد المتقدمين بطلبات أصنافاً إضافية. ولكن في إطار تحليل اتحادي متعدد المتغيرات يستند إلى المكاتب الواردة في الشكل 2.2 والبالغ عددها 51 مكتباً، ونظر في خصائص هذه المكاتب، تبين أن توافر خصم في الرسوم هو المتغير الوحيد المهم إحصائياً الذي يفسر العدد المتوسط للأصناف في كل طلب؛ ويشير التقدير بنقطة إلى ارتباط الخصوم في الرسوم بزيادة عدد الأصناف في كل طلب تبلغ 0,54 صنفاً.

الشكل 3.2: نيات الاستعمال لا تسفر عادة عن استعمال فعلي

الطلبات والتسجيلات للعلامات التجارية في مكتب براءات الاختراع و العلامات التجارية في الولايات المتحدة، حسب سنة التقدم 1995-2010
طلبات النية في الاستعمال



ملاحظة: تشمل طلبات النية في الاستعمال طلبات مقدمة على أساس النية في الاستعمال، وطلبات أو تسجيلات أجنبية بموجب اتفاقية باريس أو مد لنطاق الحماية بموجب بروتوكول مدريد.

المصدر: مايرز (2013).

وتوجد مفاضلات مماثلة بالنسبة لخيارات تصميم أخرى. تدبر تنفيذ ما يسمى لازمة (شروط) الاستعمال. ذلك أن الأطر القانونية لمعظم البلدان تجعل حماية العلامة التجارية مرهونة بالمالك الصحيح الذي يستخدم العلامة التجارية في التجارة.⁴⁵ ويسعى هذا الشرط تحديدا إلى منع اتخام سجلات العلامات التجارية والحيلولة دون سلوك مقدم الطلب سيئ النية. وفي تطبيق هذه اللازمة (الشروط) يثور سؤال أساسي عما إذا كان يتعين على مقدم طلب تسجيل علامة تجارية أو مالكيها أن يقدم دليلا على الاستعمال، فإذا كان ذلك كذلك، فمتى. وقد اتبعت البلدان منهجيات مختلفة بشأن هذا السؤال. فعلى سبيل المثال، فإن كثيرا من البلدان الأوروبية ومكتب التنسيق في السوق الداخلية (OHIM)، لا تطلب إثبات الاستعمال عندما يتم تقديم طلبات لتسجيل العلامة التجارية أو تجديدها. ولا تثار مسألة الاستخدام إلا عندما تطعن أطراف ثالثة في العلامات التجارية من خلال إجراءات معارضة قبل المنح أو بعده. وعلى النقيض من ذلك، يتعين في مكتب البراءات والعلامات التجارية في الولايات المتحدة (USPTO) أن يثبت مقدمو الطلبات بصفة عامة الاستعمال قبل أن يسجل المكتب علامة تجارية أو يجدها.

ومن وجهة نظر اقتصادية، فإن عدم المطالبة بشرط الاستعمال – وعدم المطالبة به فورا – لم يبرره في الحالات التي يستغرق فيها طرح سلع أو خدمات جديدة في السوق وقتا طويلا، وحيث تحتاج الشركات إلى بعض الطمأنينة على أن علاماتها التجارية المقبلة سوف تحظى بالحماية. ولهذا السبب، أثر عدد كبير من المكاتب اختيار نظام النية في الاستعمال، وبموجبه تقبل طلبات يشير مقدمها إلى الاستعمال مستقبلا، لكن التسجيل لا يمكن أن يتم إلا بعد أن يستعمل مقدم الطلب العلامة التجارية بالفعل.⁴⁶ ففي مكتب براءات الاختراع والعلامات التجارية في الولايات المتحدة مثلا، يتعين على مقدمي الطلبات الذين يقدمون طلباتهم على أساس النية في الاستعمال أن يتعهدوا بالاستعمال خلال ثلاث سنوات من موافقة المكتب على الطلب. ولن يسجل المكتب الطلب فعلا إلا بعد أن يفعلوا ذلك.⁴⁷

45 كشف استبيان للويبو عن قانون وممارسات العلامات التجارية انه في 2010 كان 11 بلداً مما مجموعه 79 بلداً (أو مكاتب إقليمية للعلامات التجارية) هي فقط التي لم تنص على شرط الاستعمال. انظر WIPO/STrade/INF/1 Rev.1.

46 تكشف ردود على استبيانات الويبو في الحاشية 45 أن 23 من إجمالي 79 بلداً (أو مكاتب إقليمية للعلامات التجارية) تطالب بأن يستند الطلب إلى النية في الاستعمال.

47 انظر غراهام وآخرون (2013). هناك استثناءات محددة من شرط الاستعمال هذه، خاصة بالنسبة للطلبات المقدمة بموجب اتفاقية باريس وكذلك نظام مدريد (انظر الإطار 5.2).

الإطار 5.2: ماذا يحدث للطلبات المقدمة عن العلامات التجارية نفسها في مكتب البراءات والعلامات التجارية في الولايات المتحدة (USPTO) ومكتب التنسيق في السوق الداخلية (OHIM)؟

هناك طريقة لتقييم تأثير خيارات التصميم التقليدية على سلوك تقديم طلبات تسجيل العلامات التجارية ونتائجها هي مقارنة ما يحدث للطلبات المقدمة على نفس العلامات التجارية التي تقدم في مكاتب مختلفة. وقد قام فون غرافينيتز (2013) بهذه الممارسة مركزاً على العلامات التجارية المقدم عنها طلبات في أغسطس 2007 في مكتب البراءات والعلامات التجارية في الولايات المتحدة (USPTO) وفي مكتب التنسيق في السوق الداخلية (OHIM). وفي هذين الشهرين، تلقى مكتب البراءات والعلامات التجارية في الولايات المتحدة 25 516 طلباً وتلقى مكتب التنسيق في السوق الداخلية 8 140 طلباً. وبمقارنة أسماء العلامات التجارية وكذلك هوية مقدمي الطلبات، حدد فون غرافينيتز 2 159 طلباً تلقاها كلا المكتبين.⁴⁸

وقد وصل بعض من الـ 2 159 طلباً مشتركاً عن طريق نظام مدريد، في حين وصلت طلبات أخرى عن طريق الإجراءات الوطنية العادية. وهذا مهم بالنسبة لمكتب البراءات والعلامات التجارية في الولايات المتحدة حيث إن تسجيل الطلبات المستندة لنظام مدريد ليس مرهوناً بإثبات مقدم الطلب للاستعمال؛ على النقيض من ذلك، فإن الغالبية العظمى من الطلبات غير المستندة لنظام مدريد في مكتب البراءات والعلامات التجارية في الولايات المتحدة هي طلبات بنية الاستعمال، التي يحتاج مقدمو الطلبات فيها لإثبات الاستعمال قبل التسجيل.

كيف تختلف نتائج التسجيل عن هذه الطلبات المشتركة التي يبلغ عددها 2 159 طلباً عبر المكتبين؟ يقارن الجدول 1.2 نتائج التسجيل، ولا يركز أولاً إلا على تلك الطلبات المشتركة التي أثار فيها مقدمو الطلبات لهذا المكتب تقديم طلبات بنية الاستعمال. وتبرز هنا فروق بارزة. فأولاً، سجل مكتب التنسيق في السوق الداخلية 87 بالمائة من جميع الطلبات في هذه العينة الفرعية، في حين لم يسجل مكتب البراءات والعلامات التجارية في الولايات المتحدة سوى 59 بالمائة. وثانياً، كان هناك 445 طلباً – تمثل 33 بالمائة من العينة الفرعية – حدث التسجيل بشأنها في مكتب التنسيق في السوق الداخلية وليس في مكتب البراءات والعلامات التجارية في الولايات المتحدة. وبالتمعن عن كُتب بدرجة أكبر في السبب في أن هذه الطلبات البالغة 445 فشلت في التسجيل في المكتب، يتضح أن مقدمي الطلبات لم يثبتوا الاستعمال في 292 من 445 حالة. وبعبارة أخرى، إن شرط الاستعمال في المكتب عامل مهم يفسر السبب في أن المكتبين شهدا نتائج مختلفة في التسجيل.

الجدول 1.2: قرارات التسجيل، العينة الفرعية للنية في الاستعمال

الإجمالي	هل سجل في مكتب البراءات وعلامات التسجيل في الولايات المتحدة؟		لا	هل سجل في مكتب التنسيق في السوق الداخلية؟
	نعم	لا		
178	70	108	لا	هل سجل في مكتب التنسيق في السوق الداخلية؟
1,186	741	445	نعم	
1,364	811	553	الإجمالي	

48 في تحديد الطلبات المشتركة، نظر فون غرافينيتز (2013) أيضاً في الطلبات المقدمة في الشهور الثلاثة السابقة لأغسطس 2007 والتالية له. ويتطلب التحديد الدقيق للطلبات المشتركة مراجعة يدوية مسهبة. ويفسر هذا السبب في أن هذا التحقق لم يركز إلا على الطلبات المقدمة في معيّن، بدلاً من مجموع الطلبات في مركز البراءات وعلامات التسجيل في الولايات المتحدة وفي مكتب التنسيق في السوق الداخلية.

والمثير للاهتمام، أن ما يزيد على نصف طلبات العلامات التجارية المبينة على النية في الاستعمال المقدمة في مكتب البراءات والعلامات التجارية في الولايات المتحدة (USPTO) لم تسفر عن التسجيل – وهي نسبة أعلى بصورة جوهرية من تلك المتعلقة بطلبات "عادية" (الشكل 3.2). ويبين هذا أن كثيراً من مقدمي الطلبات يدركون خلال ثلاث سنوات أنهم لن يستعملوا العلامات التجارية التي كانوا قد انتووا استعمالها. ويتمثل تفسير لذلك في أن الشركات تسحب خططها لطرح منتجات جديدة؛ أو في غير ذلك، ربما تكون قد تقدمت في البداية بطلب للحصول على أكثر من علامة تجارية لنفس المنتج بغية جمع معلومات أكثر حول أي استراتيجية إنشاء علامات تجارية تعمل على نحو أفضل. والممارسة الأخيرة مطابقة لمقتضى الحال بصفة خاصة بالنسبة لصناعة الأدوية، حيث تواجه الشركات خطر ألا تلقى أسماؤها التجارية المقترحة قبولا تنظيمياً (انظر الإطار 4.2).

وتثير حصة التسجيل المنخفضة نسبياً من طلبات نية الاستعمال في مكتب البراءات والعلامات التجارية في الولايات المتحدة (USPTO) سؤالاً حول ما إذا كانت المكاتب التي لا تطلب دليلاً للاستعمال باعتباره شرطاً للتسجيل تشهد أعداداً أكبر من العلامات التجارية غير المستعملة في سجلاتها. وتبين الأدلة الأولية المستمدة من مقارنة الطلبات المقدمة عن نفس العلامات التجارية في مكتب البراءات والعلامات التجارية في الولايات المتحدة وتلك المقدمة في مكتب التنسيق في السوق الداخلية (OHIM) أن هذا هو الحال حقا (انظر الإطار 5.2). وتارة أخرى، ففي حين ثبت أن تنفيذ شرط الاستعمال مهم، لا يزال من غير الواضح كيف يؤثر تسجيل العلامات التجارية غير المستعملة على السلوك التنافسي وعلى النتائج في السوق.

ما مدى اتساع الفحص الذي يتعين على المكاتب القيام به لطلبات العلامات التجارية الجديدة؟ تقريبا إن كل المكاتب تفحص الطلبات استنادا إلى ما يسمى أسس مطلقة – التي تقيم ما إذا كانت العلامة المقدم عنها الطلب تمثل فكرة جوهرية لموضوع، ومميزة بقدر كاف وتتسق مع أحكام القانون الأخرى (انظر القسم الفرعي 1.3.2). كما تطبق غالبية المكاتب ما يسمى **فحص الأسس النسبية** – التي توضح أي تضارب مع علامات تجارية سابقة في ملكية أخرى. بيد أن عددا من المكاتب الكبيرة – خاصة مكتب التنسيق في السوق الداخلية (OHIM) ومكاتب وطنية مختارة في البلدان الأوروبية – لا تفحص الطلبات بناء على أسس نسبية.

ويمكن بفحص كل طلبات تسجيل العلامات التجارية الواردة بناء على الأسس النسبية أن يستهلك موارد ضخمة. وقد يحاج المرء بأن مثل هذا الاستثمار للموارد قد لا يكون ضروريا إذا كانت أقلية من الطلبات الجديدة فقط هي التي يحتتمل أن تخلق تضاربا مع علامة تجارية سابقة. وإضافة إلى ذلك، فإن جهات نظر الفاحصين في المكاتب حول ما إذا كانت طلبات جديدة قد تثير تضاربا، قد تختلف عن جهات نظر ملاك العلامات التجارية.⁵¹ ومن ثم، فقد أثرت بعض المكاتب عدم استخدام موارد الفحص إلا عندما تعترض أطراف ثالثة على العلامة التجارية الجديدة. وفي حين أن هذا النهج قد يوفر الموارد، فإن هناك حجة مضادة هي أنه ليس لدى كل ملاك العلامات التجارية – خاصة مشروعات الأعمال الصغيرة – القدرة على رصد الطلبات الجديدة المتضاربة ومعارضتها عند الاقتضاء بأن الفحص التلقائي المستند لأسس نسبية يوفر بهذا بعض الطمأنينة لهذه الكيانات، ويسهم على العموم في توفير اليقين القانوني.

ويجري الجدول 2.2 نفس المقارنة، ولا يركز إلا على تلك الطلبات المشتركة التي وصلت لمكتب البراءات والعلامات التجارية في الولايات المتحدة عن طريق نظام مدريد.⁴⁹ والمثير للاهتمام أن معدل التسجيل في المكتب – بنسبة 81 بالمائة – كان أعلى كثيرا بالنسبة لهذه العينة الفرعية. ويبرز هذا ثانية مطابقة لازمة (شرط) الاستعمال لمقتضى الحال. وكان معدل التسجيل في مكتب التنسيق في السوق الداخلية – بنسبة 95 بالمائة – أعلى أيضا بالنسبة لهذه العينة الفرعية، وتبقى مسألة أن مزيدا من طلبات التسجيلات أخفقت في التسجيل في مكتب البراءات وعلامات التسجيل في الولايات المتحدة أكثر من مكتب التنسيق في السوق الداخلية. وهذا يعني أن هناك عوامل أخرى بجانب شرط الاستعمال "تستبعد" طلبات في المكتب. وقد يتمثل أحد هذه العوامل في الفحص الأكثر تشددا للطلبات؛ فمكتب البراءات وعلامات التسجيل في الولايات المتحدة – على نقيض مكتب التنسيق في السوق الداخلية – يفحص الطلبات على أسس نسبية تلقاء العلامات التجارية الأسبق. ولسوء الحظ، فإن البيانات المتاحة لا تقدم نظرات ثاقبة مفيدة عن الأسباب المحددة لفشل الطلبات في التسجيل في المكتب.⁵⁰

الجدول 2.2 قرارات التسجيل، المجموعة الفرعية لنظام مدريد

	هل سجل في مكتب البراءات وعلامات التسجيل في الولايات المتحدة؟		هل تم التسجيل في مكتب التنسيق في السوق الداخلية؟
	لا	نعم	
الإجمالي	17	20	لا
نعم	119	566	نعم
الإجمالي	136	586	722

وفي حين أن ذلك يوفر نافذة تجريبية تبين آثار خيارات التصميم على نتائج التسجيل، فإن هناك تحذيرين يسريان. فأولا، ربما تكون هناك فروق حقيقية في كيفية استخدام مقدمي الطلبات للعلامات التجارية التي يطلبونها من الولايتين القضائيتين، مما يمكن أن يؤثر على نتائج التسجيل. وثانيا، فإن العينة المطروحة صغيرة نسبيا، وقد تنجح تحقيقات تجرى مستقبلا تستخدم عينات أكبر النتائج التي توصل إليها جرافينيتز وتقدم رؤى ثاقبة إضافية عن كيف تختلف نتائج التسجيل حسب القطاع وحسب نوع مقدم الطلب.

المصدر: فون جرافينيتز (2013).

51 تسمح بعض المكاتب التي تفحص الطلبات استنادا لأسس نسبية لمقدمي الطلبات بتقديم اتفاقيات موافقة أو اتفاقيات موجودة سلفا تسمح لهم بتفادي الرضا استنادا إلى وجود علامة تجارية متضاربة سابقة. وبصفة عامة يوقع الطرفان على هذه الاتفاقيات، ويذكر أنهما لا يعتقدان أن العلامات التجارية ستسبب حيرة للمستهلك وبذلك يسمح لهما بالتعايش معا.

49 إضافة لطلبات نظام مدريد وطلبات نية الاستعمال، يقبل مكتب البراءات وعلامات التسجيل في الولايات المتحدة ما يسمى طلبات القسم 44 المقدمة على أساس طلب أو تسجيل أجنبي. بيد أنه ليس هناك سوى 73 طلبا مشتركا يستند فيها مكافؤ مكتب البراءات وعلامات التسجيل في الولايات المتحدة إلى القسم 44 – وهي عينة فرعية أصغر من أن تصلح لمقارنة لها مغزى لنتائج التسجيل. ويفسر ذلك أيضاً السبب في أن العينتين الفرعيتين في الجدولين 1.2 و 2.2 تبلغان ما مجموعه 2 086 طلباً فحسب، وهو ما يقل بصورة طفيفة عن العينة الكاملة التي تضم 2 159 طلباً مشتركاً. في غالبية الحالات، تبين سجلات البيانات ببساطة أن مقدم الطلب فشل في الرد على أسئلة المكتب.

ولسوء الحظ، لا يتوافر سوى أدلة تجريبية محدودة عن كيف يؤثر الفحص المستند لأسس نسبية على سلوك تقديم الطلبات ونتائج التسجيل.⁵² وتبين مقارنة طلبات العلامات التجارية المشتركة في مكتب التنسيق في السوق الداخلية (OHIM) ومكتب البراءات والعلامات التجارية في الولايات المتحدة (USPTO) الملخص في الإطار 5، أن فحص الأسس النسبية قد يكون عاملاً يفسر السبب في أن مزيداً من الطلبات يفشل في التسجيل في مكتب البراءات والعلامات التجارية في الولايات المتحدة، لكن الأدلة ليست حاسمة كلية. وقد خلصت دراسة عن تأثير مكتب الملكية الفكرية في المملكة المتحدة (UKIPO) في إضعاف الفحص المستند لأسس في 2007 إلى أن هذا التغيير في السياسة زاد معدلات المعارضة؛ ولسوء الحظ فإن الدراسة لم تستطع تقييم كيف أثر تغيير السياسة على نتائج التسجيل.⁵³

- توقيت المعارضة. هل يجب أن تتم المعارضات قبل تسجيل العلامة التجارية أم بعده، وإذا كان قبله، هل يجب أن تحدث قبل مرحلة الفحص أم بعدها؟ والسماح بالمعارضات قبل التسجيل يتفادى اللبس بشأن التسجيلات التي لم تختبر في السجل. وبالإضافة إلى ذلك، فإنه إذا سبقت المعارضات الفحص، فإنه يمكن أن توفر معلومات مطابقة لمقتضى الحال قد تغيب في غير ذلك عن الفاحصين. والميزة الأساسية لتأجيل المعارضات لما بعد التسجيل هي أنها تختصر عملية التسجيل، مما يفيد غالبية الطلبات التي لا تقضي إلى أي تضارب.
- أسباب المعارضة. هل يتعين أن تكون الأطراف الثالثة قادرة على معارضة العلامات التجارية بناء على كل الأسس أم بناء على أسس مختارة فحسب؟ إن السيناريو الأكثر شيوعاً بالنسبة لملاك العلامات التجارية السابقة هو معارضة العلامة التجارية الجديدة على أساس أنها ستثير اللبس. بيد أنه إضافة لهذه الأسس النسبية، فإن بعض المكاتب يسمح أيضاً بالمعارضات استناداً إلى أسس رسمية ومطلقة. ويقلل تضيق أسس المعارضات العبء الذي تضعه المعارضات على كاهل مقدمي الطلبات لكنه يقلل أيضاً فرص الأطراف الثالثة في تقديم معلومات قد تساعد في منع التسجيل الخاطئ للعلامات التجارية.

52 تكشف الردود على استبيان الويبو المشار إليه في الحاشية 45 أن 38 من 51 مكتباً في العينة التي يستند إليها الشكل 2.2 منخرطة في فحص يستند للأسس النسبية. وقد شهدت هذه المكاتب الـ 38 في المتوسط فئات محددة في كل طلب علامة تجارية بمقدار أقل 0,48 من الـ 13 مكتباً الباقية. وفي تحليل للاندثار متعدد المتغيرات فحص ما إذا كان يشترط أن يستند الطلب إلى نية الاستعمال وتوافر خصم في الرسوم (كما يبين الشكل 2.2)، كان للفحص المستند لأسس نسبية تأثير سلبي على عدد الفئات في كل طلب، لكن هذا التأثير لم يكن كبيراً من الناحية الإحصائية. انظر فون غرافينيتز وآخرون (2012). وفي 2007، اعتمد مكتب المملكة المتحدة للملكية الفكرية (UKIPO) نظاماً لم يعد بموجبه المكتب يرفض بصورة آلية تسجيل طلب علامة تجارية جديدة. إذا كانت تتضارب مع علامة تجارية سابقة. بيد أن المكتب يستمر في فحص الطلبات استناداً لأسس نسبية. وفي الحالات التي يجد فيها تضارباً، يخطر مقدم الطلب بذلك؛ وإذا اختار مقدم الطلب مواصلة طلبه، يتم إخطار ملاك العلامات التجارية السابقة المتضاربة.

54 تكشف الردود على استبيان الويبو المشار إليها في الحاشية 45 أن 60 من 73 مكتباً تسمح بمعارضة من جانب واحد.

تبنّت مكاتب أوروبية مختارة نهج "عنوان فئة يشمل الجميع"، الذي بمقتضاه تعتبر إشارات فئات نيس فرادى شاملة لكل السلع والخدمات الواقعة في ضمن تلك الفئات.⁵⁸ ومن الناحية الأخرى، تبنى بعض المكاتب نهج "يعني ما يقول"، وبمقتضاه يتعين على مقدمي الطلبات أن يدرجوا قائمة تفصيلية عن السلع والخدمات التي سيستخدمون العلامات التجارية بشأنها، وعندئذ لا تطبق الحماية إلا على تلك السلع والخدمات وليس على كامل الفئات التي تندرج فيها. ويوفر النهج الأول حماية أوسع، ويفيد بصفة خاصة الشركات التي كثيراً ما تطلق سلعاً وخدمات جديدة باسم العلامة التجارية نفسها. ويفضي النهج الأخير إلى سجل للعلامات التجارية أكثر تحديداً وشفافية، مما يعزز اليقين القانوني بين كل المشاركين في السوق.⁵⁹ كما يترك مجالاً لعلامات تجارية جديدة داخل نفس الفئة تتضارب في غير ذلك مع التوصيف العريض للعلامات التجارية القائمة.

• **فترات المعارضة.** تتراوح الفترات الزمنية المسموح بها لتقديم المعارضات من فترة جد قصيرة مثل 30 يوماً إلى 6 أشهر بعد الإشهار عن العلامة التجارية. فمن ناحية، فإن الأطراف الثالثة تحتاج وقتاً لتتدبر وتعد معارضة؛ ومن ناحية أخرى، فإن فترات المعارضة الطويلة تؤخر تسجيل العلامات التجارية، مما يسبب الحيرة لمقدمي الطلبات. وقد طبق بعض المكاتب فترات "تأخير إجباري لتهدئة الخواطر" – فترة زمنية إضافية مسموح بها للأطراف لكي تتشاور بشأن القضية؛ ويبدو أن هذه الآليات مفيدة في التشجيع على التوصل إلى تسوية في الحالات التي تؤدي في غير ذلك إلى اللجوء إلى قرارات قضائية أو إدارية.⁵⁵

ولا توجد ممارسات فضلى واضحة بالنسبة لهذه العناصر. فالكثير يتوقف على السمات المؤسسية الأخرى – خاصة ما إذا كان مكتب ما يجري فحوصاً تستند لأسس نسبية وأي الموارد توجد تحت تصرفه لإجراء مثل هذا الفحص.⁵⁶ وعلى أية حال، فإن الموازنة بين مصالح مقدمي الطلبات ومصالح الأطراف الثالثة وعامة الناس يجب أن تكون هي الهدف الرئيسي لأي نظام للمعارضة.

وهناك خيار تقليدي قانوني ظاهرياً لكنه مهم أيضاً هو **كيفية تحديد السلع والخدمات** التي يمكن أن يلتمس لها مقدم الطلب حماية العلامة التجارية. وهو يحدد نطاق حماية العلامة التجارية وشفافية سجل العلامات التجارية. وقد اعتمد معظم المكاتب ما يسمى بتصنيف نيس المكون من 34 فئة للسلع و14 فئة للخدمات، وكذلك قوائم أبجدية لإشارات السلع والخدمات الواقعة في كل فئة.⁵⁷ بيد أن هناك فروقاً مهمة في كيفية استخدامها لهذا التصنيف. وبصفة خاصة، فإنه من ناحية،

58 في الاتحاد الأوروبي، عجل حكم لمحكمة العدل في الاتحاد الأوروبي

فيما سمي قضية "مترجم الملكية الفكرية" بإدخال تغييرات على نهج

"عنوان فئة يشمل الجميع". فمن ناحية قضت المحكمة بأن إشارات

السلع والخدمات في طلبات العلامات التجارية يجب أن تكون واضحة

ومحددة بما يكفي لتحديد إطارها على هذا الأساس وحده. لكنه مسموح

أيضاً بإمكانية إعداد قوائم بعناوين فئات نيس، بشرط أن يحدد مقدمو

الطلبات ما إذا كانوا يقصدون تغطية كل السلع والخدمات المدرجة

في القائمة الأبجدية لفئة معينة محددة، أو بعض السلع والخدمات

فحسب وبالتالي فإن مكتب التنسيق في التجارة الداخلية ومكاتب وطنية

كثيرة أوضحت كيف تفسر مواصفات السلع والخدمات في ضوء قرار

المحكمة. انظر "التعليق المشترك بشأن تنفيذ مترجم الملكية الفكرية"،

الشبكة الأوروبية للعلامات التجارية والتصميم، 2 مايو 2013.

59 ليست هناك دراسات تتقصى منهجياً كيف تؤثر قواعد التوصيف البديلة

على سلوك تقديم الطلبات. ويورد عبود وآخرون (2013) تناقضاً

حاداً في عدد الفئات المحددة في طلبات العلامات التجارية – من 2.2 إلى

2.1 – بعد تبني شبلي لقاعدة أسلوب "إنه يعني ما يقول" في 2006.

55 للاطلاع على مزيد من المناقشة حول هذا الموضوع،

انظر وثيقة الويبو SCT/19/3.

56 تقدم وثيقة الويبو

SCT19/3 و WIPO/STrade/INF/4 خلفية إضافية.

57 الاسم الرسمي لتصنيف نيس هو التصنيف الدولي للسلع

والخدمات بموجب اتفاقية نيس. وبغية إبقاء اتفاقية نيس

محدثة حتى آخر لحظة، فإن لجنة من الخبراء تنقحها بانتظام،

ويتم نشر طبعة جديدة من التصنيف كل خمس سنوات،

انظر www.wipo.int/classifications/nice/en

وإضافة إلى نظام مدريد، هناك اتفاقيتان دوليتان – معاهدة قانون العلامات التجارية ومعاهدة سنغافورة لقانون العلامات التجارية – تبسّطان وتوحدان الإجراءات الإدارية اللازمة لتسجيل العلامات التجارية. وتحدد هاتان المعاهدتان، ضمن عناصر أخرى، نوع المعلومات التي يتعين على مقدمي الطلبات تقديمها عندما يطلبون علامة تجارية؛ وكيف ينبغي تحديد فئات السلع والخدمات، وما هي وسائل الاتصال المقبولة مع مكتب العلامات التجارية. كما تفوضان بنظم تقديم طلبات الفئات المتعددة، حتى لا يتعين على مقدمي الطلبات أن يطلبوا أكثر من علامة تجارية واحدة إذا رغبوا في حماية فئتين أو أكثر. ومثل نظام مدريد، فإن هاتين المعاهدتين توفران التكاليف الإدارية لطلب نفس العلامة التجارية في عدة ولايات قضائية، لكنهما يتركان القرار بشأن ما إذا كانت علامة تجارية ما مؤهلة للحماية بموجب القوانين السائدة إلى المكاتب المشاركة.

وتنشأ حاجة إلى التعاون الدولي مختلفة نوعاً ما بالنسبة للعلامات التجارية المشهورة. وتوفر القوانين الوطنية معاملة خاصة لمثل هذه العلامات التجارية، وتمنحها حماية حتى عندما لا تكون مسجلة في ولاية قضائية محددة.⁶¹ ومن ثم، فإن وجود علامة تجارية مشهورة يمكن أن يكون سبباً لكي ترفض المكاتب طلب علامة تجارية. بيد أنه يمكن الطعن على تحديد ما إذا كان هناك تضارب مع علامة تجارية مشهورة في فئة معينة من السلع والخدمات. ذلك أن ما يتأهل لاعتباره "مشهوراً" تحديداً يتوقف على السياق المحدد. وفي المحل الأول، تحديد أي مجموعة من المستهلكين يجب أن تكون العلامة التجارية مشهورة بينها؟ وقد تبنت ولايات قضائية مختلفة معايير مختلفة بغية الرد على هذا السؤال؛ كما اعتمدت مصطلحات متباينة – مثل "علامة تجارية شهيرة" أو "علامة تجارية لها شهرتها" – تداعيات قانونية ضمنية متباينة.⁶² ويثير عدم اليقين بشأن ما إذا كانت علامة تجارية ما مشهورة في بلد ما ما يسمى سلوك الاستحلال (انظر الإطار 6.2).

ويتعلق مجال مهم آخر للتصميم المؤسسي بالتعاون الدولي. وبصفة عامة، فإن العلامة التجارية لا تلقى سوى حماية في حدود البلد الذي يمنح الحق.⁶⁰ ومن ناحية المبدأ، يتعين على الشركات التي تباع سلعها وخدماتها في أكثر من بلد أن تتقدم بطلب للحصول على علامات تجارية في مكاتب وطنية متعددة. ويمكن أن تكون هذه ممارسة مكلفة. فإضافة إلى دفع رسوم للمكتب، تواجه الشركات تكاليف إدارية وقانونية كبيرة عندما تعد وثائق وتقدمها بلغات مختلفة ووفق قواعد وطنية مختلفة. ومن ثم، فهناك مجال مهم للتعاون الدولي هو جعل نظم التسجيل متوافقة، مما ييسر معالجة نفس طلب العلامة التجارية في ولايات قضائية متعددة.

وقد ظهر عدد من الصكوك الدولية لدعم هذا الهدف. أولها وقبل كل شيء، نظام مدريد – وهو من أقدم أطر التعاون الدولي الذي يرجع تاريخه إلى معاهدة وقعت أولاً في أواخر القرن التاسع عشر – والذي يتيح للمالك العلامات التجارية الحصول على حماية لعلاماتهم التجارية في عدة بلدان من خلال تقديم طلب واحد للتسجيل الدولي. وهو يقلل العبء الإداري على مقدمي الطلبات والمكاتب، في حين يحافظ على قدرة المكاتب على رفض الطلبات غير المؤهلة للحماية حسب أسس مطلقة أو نسبية.

61 تفوض المادة 6 مكرر من اتفاقية باريس والمادة 16

من اتفاقية حقوق الملكية الفكرية المتعلقة بالتجارة (تريبس) حماية خاصة للعلامات المشهورة.

62 اعتمد القانون الأمريكي مفهوم العلامات التجارية المشهورة (بيبي)،

(2004). وقد طبقت اللائحة الأولى لتوجيهات العلامات التجارية

والعلامات التجارية المجتمعية للاتحاد الأوروبي مفهوم العلامة التجارية

"التي لها شهرتها، بيد أنه لا يزال من غير الواضح إلى أي مدى يوجد

فرق بين مفهومي "المشهور" و"التي لها شهرتها" (مارسلاند، 2008).

60 الاستثناءات هي نظم للعلامات التجارية عبر قومية – خاصة

العلامة التجارية للجماعة الأوروبية (CTM) التي يديرها مكتب

التنسيق في السوق الداخلية (OHIM) – حيث تنطبق الحماية

على كل الولايات القضائية التي تمثل جزءاً من النظام.

الإطار 6.2 استحلال العلامات التجارية – أدلة من شيلي

يصف استحلال العلامات التجارية ظاهرة تسجل بمقتضاها شركة أو فرد عمدا علامة تجارية تحمي سلعة أو خدمة أو اسم يخص شركة أخرى. والعلامات التجارية المعنية بذلك هي عادة مشهورة وتجسد حسن سمعة بناها مالك علامة تجارية، بيد أن المالك الأصلي لم يسجلها في ولاية قضائية معينة – مثلا لأن السوق المعنية صغيرة جدا أو تبدو غير جذابة في البدء. والمستحلون بدورهم لا يقصدون بالضرورة استعمال هذه العلامات التجارية، بل يستخرجون ريوغا من ملك العلامات التجارية الأصليين أو الشركات الأخرى التي تعتمد على العلامة التجارية – مثل مستورد العلامات التجارية الأجنبية. فعلى سبيل المثال، فإن المستحل قد يهدد بمقاضاة المالك الأصلي على انتهاك العلامة التجارية بمجرد أن يسعى الأخير لدخول السوق المحلية وبدلا من الدخول في نزاع قضائي مكلف، قد يكون مالك العلامة التجارية راغبا في دفع مبلغ متواضع للمستحل للتخلي عن العلامة التجارية أو إعادة نسبتها لصاحبها.

وهناك أدلة مروية عن سلوك الاستحلال في شتى أنحاء العالم. فعلى سبيل المثال، فإنه عندما كانت شركة ستاريكس تخطط لدخول السوق الروسية في 2007، تبين أن علامتها التجارية قد سجلها فرد هو سيرجي زيوكوف، الذي عرض إعادة نسبة الماركة لصاحبها مقابل 600 000 دولار. وبدلا من ذلك نجحت ستاريكس في إبطال العلامة التجارية للسيد زيوكوف في المحكمة – وكانت التكلفة هي التأخر في دخول السوق. وعلى النقيض من ذلك، يبدو أن شركات أخرى استجابت لمطالب السيد زيوكوف.⁶³

وبالذهاب إلى ما وراء الأدلة المروية، نسأل عن مدى انتظام سلوك الاستحلال؟ فقد سعت دراسة حديثة إلى تحديد قدر حصة المستحليين بين كل مقدمي طلبات العلامات التجارية في شيلي. وهناك سمات كثيرة تجعل شيلي حالة مثيرة للاهتمام بالنسبة لدراسة تواتر الاستحلال: فالإطار القانوني لا يطالب المالك باستخدام علاماتهم التجارية؛ إذ يرسم طلب مبدئي قدره 85 دولارا، بعد تقديم طلب لتسجيل علامة تجارية رخيصا نسبيا؛ وشيلي ليست عضوا في نظام مدريد، وتطالب مقدمي الطلبات الأجانب بطلب الحماية مباشرة في شيلي.

وقد استخدمت الدراسة عشرة متغيرات لتحديد المستحليين المحتمليين في سجل العلامات التجارية، بما في ذلك حصة العلامات التجارية لمقدمي الطلبات التي رفضت، والتي تم الاعتراض عليها، والتي جرى إبطالها، ومدى تقديم الطلبات المتزامن لعلامات تجارية غير مترابطة، وتنوع الفئات وغيرها. وباستخدام هذه المتغيرات، حسب الباحثون "تعداد المستحليين" الذي يرتب مقدمي طلبات العلامات التجارية حسب مدى احتمال أن يكونوا من المستحليين. وبعد إجراء عمليات فحص ومراجعة يدوية مسهبة، حدد المؤلفون على نحو محافظ ما مجموعه 431 مستحلا محتملا – 87 شركة و 344 فردا – في سجل العلامات التجارية في شيلي.⁶⁴ وقد قدم المستحلون المحتملون معا نحو 5 800 طلب علامة تجارية بين 1991 و2010. وكان القطاع الذي شهد أكبر عدد من محاولات الاستحلال هو الملابس والأكسسوارات؛ وتتعلق أمثلة تقديم طلبات العلامات التجارية التي رفض فيها مكتب الملكية الفكرية في شيلي بعلامات تجارية مثل أبركرومي وأنديتشي، اديداس، باربور، كالفن كلاين، وراي-بان.

كما تقصت الدراسة تأثير الاستحلال على ملك العلامات التجارية المتضررين. وباستخدام بيانات عن المعارضات، وجدت الدراسة أن ملك العلامات التجارية الذين تعرضوا للاستحلال يقدمون عددا كبيرا على نحو متناسب من طلبات العلامات التجارية بعد وقت قصير من استهداف المستحليين لهم. وبين هذا أن ظاهرة الاستحلال تستحث مزيدا من تقديم طلبات العلامات التجارية من قبل ملاكها، مما يعني أن الاستحلال يمكن أن تكون له آثار أوسع فيما وراء العدد الصغير نسبيا من العلامات التجارية التي تم استحلالها هي نفسها.

المصدر: دراسة وشبكة للمعهد الوطني للملكية الفكرية في شيلي والويبو عن "مستحلي العلامات التجارية: أدلة من شيلي".

64 التقديرات محافظة لأن الدراسة تتجاهل مقدمي الطلبات

الذين قدموا أقل من ثلاث طلبات وقد يكون هناك مقدمو

طلبات يستخدمون نظام العلامات التجارية "بصورة

مشروعة" و باعتبارهم مستحليين على حد سواء.

63 انظر "إنه لا يصنع القهوة لكنه يسيطر على ستاريكس في

روسيا"، ذي نيويورك تايمز، 12 أكتوبر 2005.

ويتمثل شكل أقوى من التعاون في وضع إطار لتبادل المعلومات عن العلامات التجارية المشهورة، ربما يسفر عن دليل لمثل هذه العلامات التجارية. وفي حين جرت مناقشات بغرض وضع مثل هذا الإطار، فإنها لم تؤد بعد إلى أي اقتراحات محددة.⁶⁷ وتثور أسئلة صعبة كثيرة، مثل ما يجب أن تكون عليه المعايير ذات الصلة بالنسبة لعلامة ما لكي تتأهل لإدراجها في أي دليل، عند اختلاف القواعد الوطنية بشأن ما يجب اعتباره مشهوراً؟ ماذا ينبغي أن تكون عليه آثارها القانونية، إن كان لها أي آثار؟ كيف يمكن للمرء تفادي افتراض أن علامة تجارية ما ليست مشهورة، إن لم تدرج في الدليل؟ كيف يمكن للمرء الحفاظ على دليل يعكس التغيرات في أحوال السوق عبر الولايات القضائية ذات الصلة؟ إن الإجابة على هذه الأسئلة يتسم بالتحدي حالياً مثلما كان من 10 أو 20 سنة خلت. بيد أن عنصراً جديداً محتملاً يتضح في هذه المناقشة هو التوافر المتزايد للبيانات الإلكترونية التي تمكن من تقييم شعبية العلامات التجارية ومداهها الجغرافي. وقد تحفز مثل هذه النهج الكمية الجديدة أيضاً اهتماماً متجدداً بالتعاون الدولي.

وتنظر المكاتب والمحكم طائفة من العوامل لتحديد ما إذا كانت علامة تجارية معينة مشهورة في السياق الوطني.⁶⁵ وربما يكون أحد هذه العوامل هو مدى شهرة علامة تجارية معينة في الخارج. ذلك أن المعرفة بعلامة تجارية ما قد تتجاوز الحدود الوطنية بسهولة، من خلال المستهلكين الذين يسافرون، والتلفزيون والنسب ووسائل الإعلام الأخرى. وهكذا، فإن التعاون الدولي يمكن أن يكون مفيداً في توفير المعلومات التي يمكن أن تساعد السلطات ذات الصلة في تقييم مدى الدولي لعلامة تجارية ما. ومن أمثلة هذا التعاون قاعدة الويبو للبيانات العالمية عن العلامات التجارية، التي تتيح للمستخدمين البحث عن العلامات التجارية عبر ولايات قضائية متعددة (الإطار 7.2). وبصفة خاصة، تتيح قاعدة البيانات العامة هذه للمستخدمين أن يحددوا كم عدد البلدان التي سجلت فيها علامة تجارية ما وطول مدة ذلك التسجيل الزمنية – وهي متغيرات قد تكون ذات صلة بالنسبة لتقييم ما إذا كان يتعين اعتبار علامة تجارية ما مشهورة.

الإطار 7.2: قاعدة بيانات الويبو العالمية عن العلامات التجارية

تعمل العلامات التجارية على المستوى الوطني لحد كبير، وتعمل في حالات مختارة على مستوى إقليمي. ونتيجة لذلك، فإن تحديد أي ولاية قضائية تكون علامة معينة مسجلة فيها بالفعل، يتطلب من ناحية المبدأ، الرجوع إلى كل سجلات العلامات التجارية الوطنية والإقليمية ذات الصلة. وحتى وقت قريب، لم يكن متاحاً بصورة علنية أي مصدر دولي موحد يتيح إجراء بحوث متزامنة عن العلامات التجارية.

وتسعى قاعدة بيانات الويبو العالمية للعلامات التجارية – وهي خدمة مجانية أنشئت في 2011 – لسد هذه الثغرة.⁶⁶ وهي تتضمن مجموعات كاملة وطنية من العلامات التجارية في 10 بلدان وكذلك مجموعات بيانات ولدها نظام مدريد للتسجيل الدولي للعلامات التجارية ونظام لشبونة للتسجيل الدولي لتسميات المنشأ. وتقدم الخدمة سمات أحدث البحوث تطورا – بما في ذلك بحث الصور والعناصر المجازية وكذلك مقترحات آلية عن مصطلحات مضاهية على وجه الاحتمال. وبحلول منتصف 2013، كانت قاعدة البيانات العالمية للعلامات التجارية تضم ما يقرب من 12 مليون سجل، حيث عدد المجموعات الوطنية مرشح للنمو.

67 في التسعينيات، نظرت لجنة الخبراء المعنية بالعلامات المشهورة في إنشاء شبكة طوعية لتبادل المعلومات بين البلدان عن الماركات المشهورة. بيد أن اللجنة خلصت في ذلك الوقت إلى أن إنشاء مثل هذه الشبكة كان "غير واقعي" و"لن يطول الأمد" بهذه الفكرة. انظر وثيقة الويبو WKM/CE/II/2.

65 انظر الويبو (2000).

66 قاعدة البيانات العالمية للعلامات التجارية، متاحة على الإنترنت في www.wipo.int/branddb.

4.2

استنتاجات وتوجيهات للبحوث
في المستقبل

ولسوء الحظ، هناك أدلة أقل كثيرا عن كيف تؤثر الفروق في سلوك تقديم الطلبات ونتائج التسجيل على المنافسة وعلى أداء الشركات في السوق. ويتمثل مصدر قلق محدد في "التخمة" المحتملة لسجلات العلامات التجارية، مما يجعل توصل الشركات إلى علامات تجارية جديدة متاحة للحماية أكثر صعوبة وتكلفة. وخير نصيحة لصناع السياسة هي أن يقيموا على نحو حريص ما إذا كانت هناك علامات عن سجلات متخمة في فئات مختلفة من السلع والخدمات - خاصة في البلدان التي شهدت نموا سريعا - في تسجيل العلامات التجارية عبر العقود الماضية. وعلى نحو أعم، فإن الفروق في سلوك تقديم الطلبات ونتائج التسجيل تثير سؤالا عن مدى نجاح أنواع مختلفة من الشركات بموجب نهج بديلة. فعلى سبيل المثال، هل تواجه الشركات الصغيرة مزايا سلبية في المكاتب التي تلقى بعض العبء في تحديد التضارب مع العلامات التجارية السابقة على الملك الحاليين؟

وأخيرا، فإن حماية العلامات التجارية المشهورة يثير أسئلة محددة عن التعاون الدولي. فمع عولمة المعلومات، فإن المعرفة بالعلامة التجارية تتجاوز الحدود الوطنية بسهولة. بيد أن تحديد ما إذا كانت علامة تجارية ما مشهورة في مكان محدد يظل متوقفا على السياق. ويمكن للتعاون الدولي أن يساعد السلطات الوطنية في تقييم المدى الدولي لعلامة تجارية ما. وفي الحد الأدنى، فإن ذلك يمكن تحقيقه بتوفير معلومات عن مكان تسجيل العلامة التجارية ولكم من الوقت. ويتمثل شكل أكثر طموحا من التعاون في وضع إطار لتبادل المعلومات عن العلامات التجارية المشهورة، فربما يسفر ذلك عن وضع دليل لمثل هذه العلامات التجارية.

إن العلامات التجارية دليل لا يمكن الاستغناء عنه بالنسبة للمستهلكين ووسيلة للشركات تبني بها سمعتها وصورتها في السوق. وبحماية العلامات التجارية الحصرية الخاصة بها، فإنها تمكن اقتصادات السوق من أن تعمل بكفاءة أكبر. وتتجاوز أهميتها بعيدا الأسواق المحنكة لسلع مميزة في البلدان مرتفعة الدخل. وهي إلى حد كبير النموذج الأكثر استخداما بشكل متواتر للملكية الفكرية المسجلة في البلدان منخفضة ومتوسطة الدخل. وتعتمد شركات من كل الأحجام وعمليا من كل قطاعات الاقتصاد، على العلامات التجارية عندما تسعى لكسب قصب السبق على منافسيها.

ورغم المبرر الاقتصادي الواضح لحماية العلامات التجارية، فإن صناع السياسة يواجهون مجموعة من الخيارات لها تأثيرها على مدى فاعلية دعم نظام العلامات التجارية لاقتصادات السوق. وإضافة إلى ذلك، فإن نماذج الأعمال المتغيرة وصعود التجارة الإلكترونية قد تحدد الممارسات الراسخة، مما يتطلب تفكيراً جديداً ونهجاً جديدة. فعلى سبيل المثال، فإن مكافحة تقليد العلامات التجارية يتطلب تصحيحاً مستمرا، حيث إن منتجي السلع المقلدة وبائعها يجدون طرقا جديدة لتوزيعها وتفادي قنوات إنفاذ القانون القائمة.

ويتعلق مجال محوري آخر لصنع السياسة بتصميم عملية تسجيل العلامات التجارية. فقد أثرت بلدان مختلفة نهجا مختلفة، وبدا أثرت على سلوك تقديم الطلبات بطرق مهمة. وتشير الأدلة بصفة خاصة إلى أن المكاتب تسجل عددا أقل من الطلبات عندما تطالب مقدميها بإثبات الاستعمال قبل التسجيل. وبالمثل، يؤثر ما إذا كان مكتب ما يجري فحصا استنادا لأسس نسبية على مدى تكرار مواجهة الطلبات لمعارضات. وتشمل خيارات تصميم أخرى مستوى وهيكل الرسوم الإدارية، والقواعد التي تحكم المعارضات وكيف يحدد مقدمو الطلبات السلع والخدمات التي يسعون إلى حمايتها.

مجالات البحوث في المستقبل

- والأمر يتطلب مزيداً من الرؤى الثاقبة عن كيفية تأثير مؤسسات العلامات التجارية على سلوك تقديم الطلبات ونتائج التسجيل – جزئياً بغية إقرار وتنقيح استنتاجات الدراسات القائمة وجزئياً بغية النظر في الخيارات المؤسسية التي لم تدرس حتى ذلك الحين.⁶⁹
- وكما سبق ذكره، فإن البحوث وفرت رؤى ثاقبة جد قليلة بشأن كيف تؤثر الفروق في سلوك تقديم الطلبات ونتائج التسجيل على الأداء والمنافسة في السوق. فلا بد أن يمكن توافر مجموعات بيانات تسجيل وحدات العلامات التجارية، من إجراء التحقيقات الجديدة الرامية إلى توفير مثل هذه الرؤى الثاقبة.⁷⁰ والواقع أن مجموعات بيانات مماثلة عن البراءات أصبحت متاحة منذ أكثر من 10 سنوات مضت وعجلت بإجراء عدد كبير من الدراسات التجريبية التي أنتجت رؤى ثاقبة عن آليات عمل نظام البراءات. ولا ريب أن بذل جهود مماثلة في مجال العلامات التجارية سيلقى ترحيباً.
- يمثل توليد أدلة يعول عليها عن نطاق تقليد العلامات التجارية وآثاره واحداً من أكبر تحديات البحوث. ذلك أن عدم توافر البيانات عما هي النشاطات غير المشروعة بطبيعتها سيستمر في تقييد التحقيقات في هذا المجال. بيد أنه يبدو أن هناك مجالاً لتوليد بيانات أفضل على أساس المعلومات التي يتم جمعها في مسار أنشطة إنفاذ القانون. وإضافة إلى ذلك، فإنه مثلما تبين عدة دراسات رائدة، فإن أعمال المسح الأصلية يمكن أن تولد أدلة مفيدة عن سلوك المستهلكين والمؤسسات يمكنها بدورها أن تنير طريق صناعات السياسة.⁶⁸

69 يوفر استبيان الويبو المشار إليه في الحاشية 45 قائمة

بالخيارات المؤسسية ذات الصلة، ويمكن حقاً من إجراءات دراسات عبر قطرية عن آثارها.

70 على سبيل المثال نشر مكتب البراءات والعلامات التجارية في

الولايات المتحدة مؤخراً مجموعة بيانات ملفات عن حالات

العلامات التجارية تغطي 6,7 مليون طلب لعلامة تجارية مقدمة

إلى المكتب أو مسجلة فيه بين مارس 1823 ويناير 2012.

68 انظر فنك وآخرون (2010) ملاحظات حول الطرق الممكنة للأمام.

المراجع

- Abud, M.J., Fink, C., Hall, B. & Helmers, C. (2013a).** "The Use of Intellectual Property in Chile." WIPO Economic Research Working Paper No. 11.
- Akerlof, G. (1970).** "The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism." *Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488-500.
- Ashmead, R. (2012).** "IP TRANSLATOR and Trade Mark Registration Goods/Services Scope." *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 7(12), 844-846.
- Bloch, P.H., Bush, R.F. & Campbell, L. (1993).** "Consumer 'Accomplices' in Product Counterfeiting." *The Journal of Consumer Marketing*, 10(4), 27-36.
- Burnkrant, R.E. & Cousineau, A. (1975).** "Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior." *Journal of Consumer Research*, 2(3), 206-214.
- Dondorp, A.M., Newton, P. N., Mayxay, M., Van Damme, W., Smithuis, F.M., Yeung, S., Petit, A., Lynam, A.J., Johnson, A., Hien, T.T., McGready, R., Farrar, J.J., Looreesuwan, S., Day, N.P.J., Green, M.D. & White, N.J. (2004).** "Fake Antimalarials in Southeast Asia are a Major Impediment to Malaria Control: Multinational Cross-Sectional Survey on the Prevalence of Fake Antimalarials." *Tropical Medicine and International Health*, 9, 1241-1246.
- Barnes, D.W. (2006).** "A New Economics of Trademarks." *Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property*, 5(1), 22-67.
- Bearden, W.O., Netemeyer, R.G. & Teel, J.E. Jr. (1989).** "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence." *Journal of Consumer Research*, 15, 473-481.
- Beebe, B. (2004).** "The Semiotic Analysis of Trademark Law." *UCLA Law Review*, 51, 621-704.
- Bian, X. & Moutinho, L. (2009).** "An Investigation of Determinants of Counterfeit Purchase Consideration." *Journal of Business Research*, 62(3), 368-379.
- Conner, K.R. (1995).** "Strategic Advantage from Being Imitated: When Can Encouraging 'Clones' Pay?" *Management Science*, 41(2), 209-225.
- Economides, N.S. (1988).** "The Economics of Trademarks." *Trademark Reporter*, 78, 523-539.
- Fhima, I.S. (2011).** *Trade Mark Dilution in Europe and the United States*. (Oxford University Press).
- Fink, C. (2009).** "Enforcing Intellectual Property Rights: an Economic Perspective." Issue Paper No.22, (International Centre for Trade and Sustainable Development, Geneva, Switzerland).
- Fink, C., Maskus, K. & Qian, Y. (2010).** "The Economic Effects of Counterfeiting and Piracy: A Literature Review." Advisory Committee on Enforcement, (WIPO/ACE/6/7).
- Gillieron, P. (2008).** "Online Advertising Business Models and Distinctive Signs – Should One Rethink the Concept of Confusion?" *International Review of Intellectual Property and Competition Law*, 39(6), 688-706.
- Graham, S.J.H., Hancock, G., Marco, A.C. & Myers, A.F. (2013).** "The USPTO Trademark Case Files Dataset: Descriptions, Lessons, and Insights." SSRN working paper, available at http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2188621.
- Griffiths, A. (2011).** "An Economic Perspective on Trademark Law." (Cheltenham: Edward Elgar).
- Grossman, G.M. & Shapiro, C. (1988a).** "Counterfeit-Product Trade." *American Economic Review*, 78(10), 59-75.
- Grossman, G.M. & Shapiro, C. (1988b).** "Foreign Counterfeiting of Status Goods." *The Quarterly Journal of Economics*, 103(1), 79-100.
- Hoorens, S., Hunt, P., Malchiodi, A., Liccardo, R., Pacula, S.K., Rabinovich, L. & Irving, B. (2012).** "Measuring IPR infringements in the internal market: Development of a new approach to estimating the impact of infringements on sales." Report prepared for the European Commission, Internal Market and Services Directorate-General, available at http://ec.europa.eu/internal_market/iprenforcement/docs/ipr_infringement-report_en.pdf.
- Hurwitz, M. A., & Caves, R. E. (1988).** "Persuasion or Information? Promotion and the Shares of Brand Name and Generic Pharmaceuticals." *Journal of Law and Economics*, 31(2), 299-320.
- Landon, S. & Smith, C. (1998).** "Quality Expectations, Reputation, and Price." *Southern Economic Journal*, 64(3), 628-647.
- Landes, W.M. & Posner, R.A. (1987).** "Trademark Law: An Economic Perspective." *Journal of Law and Economics*, 30(2), 265-309.
- Marsland, V. (2008).** "Famous and well-known trademarks in EU law". *World Trademark Review*, January/February, 66-67.
- Nia, A. & Zaichkowsky, J.L. (2000).** "Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands?" *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-97.
- Myers, A. F. (2013).** "What is behind the surge in trademark filings? An analysis of United States data." Background research for the World IP Report 2013. United States Patent and Trademark Office Economic Working Paper No. 2013-1, available at www.uspto.gov/ip/officechiefecon/publications.jsp.
- OECD (2008).** "The Economic Impact of Counterfeiting and Piracy." (Paris, OECD).
- Penz, E. & Stöttinger, B. (2005).** "Forget the 'Real' Thing – Take the Copy! An Explanatory Model for the Volitional Purchase of Counterfeit Products." *Advances in Consumer Research*, 32, 568-575.
- Qian, Y. (2008).** "Impacts of Entry by Counterfeiters." *Quarterly Journal of Economics*, 123(4), 1577-1609.
- Richardson, G. (2008).** "Brand Names Before the Industrial Revolution." NBER Working Paper No. 13930.
- Rogers, M., Helmers, C. & Greenhalgh, C. (2007).** "An Analysis of the Characteristics of Small and Medium Enterprises that Use Intellectual Property." Working paper commissioned by UKIPO. www.ipo.gov.uk/ipresearch-characteristics-200710.pdf
- Rosso, M. & Jansen, B. (2010).** "Brand Names as Keywords in Sponsored Search Advertising." *Communications of the Association for Information Systems*, 27(1), 81-98.
- Slowik, M.J. (2009).** "Ahead of the Curve? The Effect of the Trademark Dilution Revision Act of 2006 on the Federal Circuit." *The Federal Circuit Bar Journal*, 18(2), 349-364.
- Snyder, M. & DeBono, K.G. (1985).** "Appeals to Image and Claims About Quality: Understanding the Psychology of Advertising." *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 586-597.
- US Government Accountability Office (2010).** "Observations on Efforts to Quantify the Economic Effects of Counterfeit and Pirated Goods." GAO-10-423, available at www.gao.gov/new.items/d10423.pdf.
- Vida, I. (2007).** "Determinants of Consumer Willingness to Purchase Non-Deceptive Counterfeit Products." *Managing Global Transitions*, 5(3), 253-270.
- von Graevenitz, G., Greenhalgh, C., Helmers, C. & Schautschick, P. (2012).** "Trade Mark Cluttering: An Exploratory Report." Working paper commissioned by UKIPO. Available at www.ipo.gov.uk/ipresearch-tmcluttering.pdf.
- von Graevenitz, G. (2012).** "Trade Mark Cluttering – Evidence from EU Enlargement." Manuscript, available at http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2145588&download=yes.
- von Graevenitz, G. (2013).** "Concurrent filing of trade marks at the USPTO and at OHIM." Unpublished background research commissioned for the World IP Report 2013. Geneva: World Intellectual Property Organization.
- WHO, WIPO, and WTO (2013).** "Promoting Access to Medical Technologies and Innovation". (Geneva, WHO, WIPO, and WTO).
- Wilcox, K., Kim, H.M. & Sankar S. (2009).** "Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands?" *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247-259.
- WIPO (2000).** *Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well-Known Marks*. (Geneva, WIPO).
- WIPO (2011).** *World Intellectual Property Report: The Changing Face of Innovation*. (Geneva, WIPO).

الفصل الثالث إنشاء العلامات التجارية والابتكار والمنافسة

مقدمة

1.3

اعتبارات تتعلق بالمفاهيم

الابتكار والمنافسة في السوق عنصران مهمان في تحديد معدل النمو اقتصادياً. ذلك أن توليفة من أنشطة للابتكار نابضة بالحياة وضغوط السوق التنافسية يمكن أن يرسيا الأساس لنمو اقتصادي في أي اقتصاد.¹ بيد أن آثار هذين العنصرين جد مترابطين وجد متشابكين فيما بينهما لدرجة أن لكل منهما تأثير كبير على الآخر.

1.1.3

كيف تؤثر المنافسة على الابتكار

يمكن أن تؤثر منافسة السوق على الابتكارات بعدة طرق. فمن ناحية، فإن منافسة أكثر مما يجب تحبط الابتكار. فعندما تكون ضغوط المنافسة قوية بشكل مغالي فيه، لا تكون الشركات في وضع يمكنها من الابتكار. وفي ضوء أن الابتكار مكلف وينطوي على مخاطر، فإن أي إنفاق إضافي لا بد من تبريره بهامش ربح محتمل. وعندما تسود ظروف السوق التنافسية على نحو محتدم، فإن هامش الربح ربما لا يكون كبيراً بما يكفي لكي تسترد الشركات استثماراتها في أنشطة الابتكار.²

قطع إنشاء العلامات التجارية شوطاً طويلاً منذ بداياته المتواضعة باعتباره علامة تحديد لوصفها الراهن كأداة للتواصل مع المستهلكين. وتستخدم الشركات إنشاء العلامات التجارية باعتباره طريقاً للسيطرة على وتدبر تصورات المستهلكين عن المنتجات والصورة. وفي حالات كثيرة، يخلق إنشاء العلامات التجارية ميزة تنافسية مستدامة للشركات.

ويتوقف قدر ما تستثمره الشركة في إنشاء العلاقات التجارية بصورة حاسمة على نموذج الأعمال الذي تأخذ به الشركة. فعلى سبيل المثال، فإنه كما يشهد كثيرون من المشترين حديثاً للهاتف الذكي، فإن الشركات التي تستثمر على نحو باهظ في إنشاء العلامات التجارية عادة ما تستثمر على نحو باهظ في الابتكار. ويثير هذا سؤالاً عن كيف تتفاعل استراتيجيات الشركات لإنشاء العلامات التجارية مع استراتيجياتها للابتكار. هل تدعم إحداها الأخرى؟ هل تواجه الشركة الاختيار بين إما إنشاء العلامات التجارية أو الابتكار؟ يقدم هذا الفصل منظوراً عن هذين السؤالين عن طريق تقصي كيف يؤثر إنشاء العلامات التجارية على الابتكار والمنافسة في السوق. وهو يستند بصفة خاصة إلى الأدبيات الاقتصادية لإلقاء الضوء على الروابط بين إنشاء العلامات التجارية والابتكار، ولبيان كيف أن لهذه الروابط انعكاسات على المنافسة في السوق. كما يفحص أشكال سلوك إنشاء العلامات التجارية الذي يمكن اعتباره مناهضاً للمنافسة.

يصف الفصل أولاً العلاقة بين الابتكار والمنافسة، ويتقصى كيف يؤثر إنشاء العلامات التجارية على هذه العلاقة (القسم 1.3). وبعد ذلك يفحص بتفصيل أكبر كيف يرتبط إنشاء العلامات التجارية والابتكار أحدهما بالآخر، وينظر في السيناريوهات التي يمكن أن تثور فيها مخاوف (القسم 2.3). واستناداً إلى الرؤى الثاقبة المكتسبة، يستعرض الفصل الطرق التي تستطيع بها السلطات المشرفة على المنافسة ضمان سلوك المنافسة ضد السلوك المناهض لها (القسم 3.3). وتلخص الملاحظات الختامية، الرسائل الأساسية المستخلصة من مناقشات الفصل، وتشير إلى المجالات التي يستطيع فيها إجراء مزيد من البحوث أن يوجهه على نحو مفيد صناعات السياسة (القسم 4.3).

1 انظر بول رومر (1986، 1990). يجاز رومر بأن بلداً ما يستطيع أن يحقق نمواً اقتصادياً مستداماً إذا استثمر في أنشطة الابتكار.
2 في النظرية الاقتصادية، تعني المنافسة الكاملة ضمناً أن الشركات في السوق تحقق ربحاً قليلاً أو لا تحقق أي ربح. بعبارة أخرى، إن إجمالي إيرادات الشركات من بيع سلعتها وخدماتها يسد تكاليف إنتاجها. وهذا يترك قليلاً من الأرباح ولا يترك بقية منها للاستثمار في أنشطة الابتكار.

بيد أنه عندما تعمل الشركات في أسواق ريوها الاقتصادية صغيرة – مثلما يحدث عندما تكون المنافسة في السوق محتدمة – قد تكون مثوبة الابتكار أصغر من أن تبرر الاستثمار، ومن ثم ينخفض مستوى الابتكار في السوق هو أيضا. وعند الطرف الآخر، فإنه عندما تكون الربوع كبيرة وليست هناك ضغوط منافسة، يمكن للشركات أن تواصل التمتع بالربوع الاقتصادية بدون أي حاجة للابتكار.

كما تؤثر ضغوط المنافسة على أنواع الابتكار التي تجيء بها الشركات إلى السوق. ويتباين التأثير حسبما إذا كان الابتكار منتجا أو ابتكار عملية، ناهيك عن العوامل الخاصة بصناعة بعينها.⁵

وينظر إلى ابتكار العملية بصفة عامة باعتباره تقليلا لتكاليف الإنتاج في الشركة. ففي إطار قائم على المنافسة، سيكون هناك حافز لكل شركة على الاستثمار في أنشطة مبتكرة تقلل تكاليف الإنتاج فيها، حتى تحقق هامش ربح أعلى من منافسيها، ويصبح هذا الدافع إلى الابتكار أقوى كلما كان هامش الربح المتوقع أعلى.⁶ وإضافة لذلك، فإنه إذا قلل ابتكار العملية في الشركة التكاليف بصورة كبيرة، فستتمكن من أن تحل محل قائد السوق الحالي وتكسب حصة أكبر من السوق. ومن ثم، ففي هذه الحالة تشجع منافسة السوق بصفة عامة على الابتكار، الذي يوفر بدوره أساسا للتدخل من قبل السلطات القائمة على المنافسة إذا نشب خطر كبير في أن تغدو السوق مركزة على نحو مغالى فيه.⁷

وباستخدام منهج آخر في البرهنة، نجد أن منافسة أقل مما ينبغي تعرقل الابتكار هي أيضا. ذلك أن الشركات التي تعمل في أسواق بها قلة من المنافسين يتحدونها، أو لا تواجه فيه أي منافسة، يقل احتمال أن تبتكر لأنه ليس لديها دافع لأن تفعل ذلك.

وخلاصة القول، فإنه لكي تحفز المنافسة الابتكار على خير وجه، يجب ألا تكون قوية بصورة مغالى فيها أو ضعيفة بصورة مبالغ فيها. ويكشف رسم العلاقة بين المنافسة والابتكار على شكل بياني شكل علاقة على هيئة حرف U مقلوبا، وبمقتضاه يزيد الابتكار مع احتدام المنافسة؛ بيد أنه بعد عتبة فارقة معينة من احتدام المنافسة، يقل الابتكار حيث يدخل مزيد من المنافسين إلى السوق.³

إن ما يهم من وجهة نظر اقتصادية هو وجود ربوع اقتصادية وحجمه.⁴ فعندما تعمل الشركات في أسواق تحظى فيها ببعض الربوع الاقتصادية - ويتهدد ريوها احتمال دخول منافسين جدد - فالأرجح أن تبتكر هذه الشركات. إنها تبتكر لضمان الاستمرار في التمتع بريوها، وكذلك لضمان أن تواصل البقاء قادرة على المنافسة في السوق. ومن ناحية أخرى، يتشجع الوافدون الجدد على الابتكار ودخول السوق للاستحواذ على هذه الربوع لأنفسهم. وفي هذه الحالة، فإن المنافسة تشجع الشركات على الابتكار، مما يؤدي إلى مستويات أعلى من الابتكار بصفة عامة.

3 استطاع الاقتصاديون مؤخرا فحسب أن يبرروا نظريا العلاقة التي تتخذ

شكل حرف U مقلوبا بين المنافسة في السوق والابتكار. فقبل الإسهام

المخصب لأغنيون وآخرين (2005)، لاحظ معظم الباحثين هذه العلاقة

دون أن يتمكنوا من تقديم تفسير له مصداقية لها. انظر أيضا القسم

الفرعي 3.2.2 من الويبو (2011)، للاطلاع على مزيد من المناقشة عن

العلاقة بين المنافسة والابتكار، لكن من منظور حقوق البراءات. كما

أضاف اقتصاديون آخرون مساهمة إلى عمل أغنيون وآخرين (2005)

بالنظر في علاقة الابتكار - المنافسة كما تتأثر بالإعلان (اسكنازي

وأخرون، 2010) - وبالنظر إلى متى يتحدد هيكل السوق انطلاقا

من منشأ داخلي (غوتلر وغوردون 2013) لتسميه قلة فحسب.

4 الربيع الاقتصادي هو مصطلح يستخدمه اقتصاديون كثيرون للإشارة

إلى العائد على مدخل من عوامل الإنتاج. والربح - وهو نوع من

الربح الاقتصادي - هو العائد المالي من الاستثمار في إنتاج سلعة

أو خدمة معينة بعد خصم تكلفة إنتاج تلك السلعة أو الخدمة.

5 تشمل عوامل الإنتاج الخاصة بصناعة محددة كيف يمكن على نحو

متواصل أن يحل منتج محل منتج مماثل، وحواجز الدخول، ووجود

حواجز أمام الدخول، وتوافر فيض الابتكار، والقدرة على منع الآخرين

من تقليد الابتكار. انظر ريتشارد جيلبرت (2006)، الذي أجرى

استعراضا مسهبا للأدلة التجريبية والنظرية عن كيف تؤثر منافسة

السوق وهيكله الابتكار (في شكل بحوث وتطوير) في بعضها البعض.

6 هذا النموذج اقترحه آرو (1962)، ويفترض أن الشركة

المبتكرة قادرة على الاستحواذ على كل عوائد ابتكارها.

7 يشير التركيز إلى الحالة التي يكون هناك فيها عدد أقل

مما يجب من المنتجين في السوق - أقل مما يمكن في إطار

المنافسة الفعالة وفي حالات المنافسة التقليدية، فإن تركيز

السوق يقاس عادة بمؤثر هير فنداهل - هيرشمان.

الإطار 1.3 التفرقة بين تمايز المنتج الأفقي والرأسي

تستطيع الشركات تحسين المنتجات بالتميز بينها إما أفقياً أو رأسياً. فعندما تراعي الشركات أذواق المستهلكين وتفضيلاتهم الجمالية المتباينة، فإن هذا يعد تمييزاً أفقياً للمنتجات. ويسمى هذا النمط المحدد من تمييز المنتجات، أفقياً لأن المنتج لم يتغير فيه بصورة بالغة الشدة؛ بل تم تعديله بصورة طفيفة حتى يلبي تفضيلات أذواق أقسام معينة من السكان. فعلى سبيل المثال، فإن منتجي رقائق البطاطس قد ينتجون منتجات مختلف مذاقها، مثل مذاق المشويات، أو الشطة، أو الخل. وعلى الجانب الآخر، فإن تمييز المنتجات رأسياً، يحسن جودة المنتج. وأحد أمثلة تمييز المنتجات أفقياً هو الارتقاء بجودة ميكروسوفت من ويندوز فيستا إلى ويندوز 7. كما توضح الأمثلة التالية الفرق بين هذين النوعين من تمييز المنتجات.

تأمل سوقاً بها قسمان من السوق ألف وباء. إن للمستهلكين في هذين القسمين أذواق مختلفة، ومن ثم يتعين على الشركة أن تقرر أي من القسمين يتعين عليها أن تصمم منتجاً من أجله. لنفترض أنها قررت أن تصمم من أجل القسم ألف – ربما لأن ألف هو القسم الأكبر من السوق ودعنا نفترض أن المستهلكين في القسم ألف مستعدون لدفع 25 دولاراً لهذا المنتج في حين أن المستهلكين في القسم باء مستعدون لدفع 15 دولاراً فحسب. وعندئذ يتعين على الشركة أن تقوم باختيار يتعلّق بالتسعير: التسعير بمبلغ 25 دولار والاهتمام بالقسم ألف فقط، أو التسعير بمبلغ 15 دولار والاهتمام بكل من ألف وباء. يتوقف الاختيار على المفاضلة بين هوامش أعلى أو مبيعات أكثر. ويعني تفضيل الهوامش على المبيعات أن الشركة ستهتم بالقسم ألف من السوق في حين أن المستهلكين في القسم باء سيلقي بهم خارج السوق. ومن ناحية أخرى، فإن تفضيل المبيعات على الهوامش يعني أنه في حين أن المستهلكين سيتم الاهتمام بهم، فإن الشركة سيتعين عليها التخلي عن الإيرادات من القسم ألف؛ إن المستهلكين في القسم ألف سوف يدفعون 15 دولاراً في منتج يساوي 25 دولاراً بالنسبة لهم.

والآن، لنفترض أن الشركة ابتكرت منتجاً جديداً يهتم خصيصاً بأذواق القسم باء – مثالاً للتمييز الأفقي للمنتجات. سيكون القسم باء راغباً في دفع مبلغ في هذا المنتج أكبر مما كان مستعداً لدفعه في المنتج السابق، لنقل مثلاً 20 دولاراً. وعلى النقيض من ذلك، فإن استعداد القسم ألف للدفع مقابل هذا المنتج سيكون أقل من استعداده للدفع مقابل المنتج السابق المسعر بـ 15 دولاراً. وهنا، فإن المنهج المنطقي للشركة هو أن تحدد سعراً للمنتج القديم هو 25 دولاراً وسعراً للمنتج الجديد هو 20 دولاراً.

ولنفترض في سيناريو مختلف، أن الشركة تبتكر لتغيير جودة المنتج – مثالاً للتمييز الرأسى بين المنتجات. إن الشركة تستثمر تحديداً بغية تقديم جودة أقل للمنتج نفسه، حتى تهتم بتفضيلات المجموعة باء (لأن المجموعة باء لا تهتم كثيراً بالجودة العالية للمنتج الأصلي). لنفترض أن القسم باء مستعد لدفع 10 دولاراً للمنتج الجديد (مقابل 15 للمنتج عالي الجودة، و18 دولاراً للمنتج منخفض الجودة). لاحظ أن استعداد ألف للدفع مقابل المنتج الجديد سيزيد على استعداد باء للدفع مقابله – حتى لو كان المنتج الجديد قد قصد به الأخير.

ويمكن أن يزدهر ابتكار المنتجات – المتسمة بإدخال منتجات جديدة ومحسنة – في الإطار التنافسي والأقل تنافساً على حد سواء.⁸ والسبب في ذلك هو أن ابتكار المنتج سوف يزيد دوماً أرباح الشركات من بيع كل من المنتجات الجديدة والقديمة، خاصة عندما تتمايز المنتجات. بيد أنه في حالة ابتكار عملية، فإن أسلوب العملية الجديدة عادة ما يجعل أسلوب القديم مهجوراً، ومن ثم فإن مكاسب المخترع لا تتأثر إلا من استخدام أسلوب العملية الجديد أو القديم، وليس كلاهما. ولذلك فإنه لا ابتكار المنتج، بغض النظر عما إذا كانت السوق تنافسية أم لا، فإن الشركات تنزع إلى أن يكون لديها حافز على الابتكار. وهذه النتيجة بدورها، تجعل من الصعب نسبياً قيام السلطات القائمة على المنافسة بتقييم ما إذا كانت هناك قضايا خاصة بالمنافسة تفعل فعلها في الحالات التي تقيّم فيها الأسواق من زاوية ابتكار المنتجات المتميزة. ويفوض القسم الفرعي 3.3 في هذه القضية إلى مدى أبعد.

كيف يؤثر الابتكار على المنافسة

يمكن أن يؤثر الابتكار، وبصفة خاصة ابتكار المنتجات، على المنافسة في السوق.⁹ وهناك نوعان عامان من ابتكار المنتج، لهما آثار متباينة على المنافسة. وهذان النوعان هما: تمايز المنتجات الأفقي وتمايز المنتجات الرأسى (انظر الإطار 1.3).¹⁰

8 يفترض هذا أن الشركة المبتكرة تستطيع أن تستحوذ على كل العائد من

ابتكارها. انظر جيلبرت (2006) للاطلاع على استعراض جديد لنموذج آرو الاقتصادي (1962) الذي يفسر السبب في أنه ليس من الواضح ما إذا كان مناخ التنافس يوفر حافزاً جيداً لابتكار المنتجات، حتى وإن كان هذا هو الحال بصفة عامة بالنسبة لابتكار العملية. انظر أيضاً غرينشتين ورامي (1998) للاطلاع على حالة التمييز الرأسى بين المنتجات وتشن وشوارتز (2013) للاطلاع على حالة التمييز الأفقي بين المنتجات.

9 انظر غويتلر وغوردون (2013). وقد وجدت نتائج مماثلة لأغويون وآخرين (2005)، وغويتلر وغوردون علاقة شكل حرف ل مقلوبا بين الابتكار ومنافسة المنتج في السوق، مقيسة بقبالية المنتج للإحلال.

10 يشير ابتكار المنتج إلى سلعة أو خدمة جديدة أو محسنة.

والنوع الآخر من الابتكار هو التمييز الرأسي للمنتجات. وهذا النوع من الابتكار يمكنه إما أن يزيد عدد المنتجات والمنافسين في السوق وإما أن يبقى عليه. وإن التمييز الرأسي للمنتجات الذي وضع نموذج سوتون (1991) ومؤخراً شيك وسوتون (1982 و1983)، يدخل في السوق منتجاً جديداً بجودة أرقى عن جودة المنتج الحالي. وعندما تباع منتجات متماثلة بجودة متباينة بنفس السعر، فإن منتجات الجودة الأحدث والأفضل تكون مفضلة على منتجات الجودة الأقدم والأدنى، ومن ثم تحل محلها في السوق. وتمكن إقامة منتج جديد على أنقاض منتج قديم الشركة المبتكرة من الاستحواذ على المستهلكين في السوق، وبظل كل من عدد المنتجات والمنافسين في السوق على ما كان عليه قبل إدخال المنتج.¹³

بيد أنه في ظروف معينة، تتعايش كل من الشركات الجديدة والقائمة معا في السوق. وعندما يكون هناك فرق في استعداد المستهلكين للدفع مقابل الجودة – مثل أن بعض المستهلكين قد يدمغون سعراً أعلى مقابل منتج أعلى جودة في حين يفضل آخرون المنتج الأقل سعراً بغض النظر عن الجودة – فإن الشركة القائمة التي تنتج منتجات أقل جودة تستطيع أن تحدد سعراً أقل لمنتجاتها رداً على إدخال منتج جديد أعلى جودة. ومن ثم، فإن ذلك لا بد وأن يؤدي إلى زيادة عدد المنتجات والمنافسين في السوق.¹⁴

وفي كلتا الحالتين من تمييز المنتج، فإن الاستثمار لإدخال منتجات تهتم بمطالب المستهلك في القسم بآمر جيد بالنسبة للشركة ويمكن أن يفيد المستهلكين أيضاً. فالشركة تهتم حالياً بكل من مستهلكي ألف وباء، وتكسب مزيداً من إيرادات المبيعات؛ وفي الوقت نفسه، يتم الوفاء بمطالب ألف وباء على حد سواء.
المصدر: مورثي (2013)

وعادة ما يشار إلى التمييز الأفقي للمنتجات بأن نموذج هوتلينغ (1929)، وهو نموذج تمتد فيه المنتجات على خط مستقيم، وبصفة عامة فإن المستهلكين يأخذون جانب أقرب تفضيلاتهم. وتستطيع شركة جديدة أن تدخل سوق المنتج، وأن تضع نفسها في هذا الصف، إما قريباً من المنتجات القائمة أو بعيداً عنها، ثم تستحوذ على كل من المستهلكين الجدد أو الحاليين من المنتجين المنافسين.¹¹ وفي مثل هذا السيناريو؛ فإن ابتكار المنتج لا بد وأن يسفر عن منافسة أكبر في السوق من زاوية تشكيلة السلع المتاحة وعدد المنتجين في السوق. كما يستطيع المنتجون الحاليون إدخال منتجات جديدة متميزة لزيادة قاعدة زبائنهم.¹² وفي حين أن هذا لا بد وأن يسفر عن توافر منتجات جديدة، فإن عدد المنافسين سيظل كما هو مثلما كان من قبل. بيد أن مثل هذا الوضع قد يحبط المنتجين الجدد ويمنعهم من دخول السوق (انظر الفصل الفرعي 3.2.3).

11 يمكن أن يتباين مدى تماثل أو اختلاف هذه المنتجات عن بعضها البعض من التماثل الكامل تقريباً إلى الاختلاف البالغ. انظر هوتلينغ (1929)، داسيرمنت وآخرين (1979) وبوكيم (1994).
12 انظر تشن وشوارتز (2013).

13 شيرر (1979).
14 إن ديناميكيات الابتكار وحدها لن تحدد السوق، حيث إن العدد السائد بالصناعة المحددة، مثل حواجز الدخول إلى السوق.

2.1.3

لماذا يعد إنشاء العلامات التجارية مهما

يمكن تعريف إنشاء العلامات التجارية بصورة واسعة باعتباره كل الأنشطة التي تزيد الوعي بعروض الشركات وتشكل الكيفية التي يتصور بها المستهلكون هذه العروض. ويشمل هذا أولاً وقبل كل شيء، الإعلان والأنشطة الأخرى التي تروح مباشرة للشركة وخدماتها. وبصفة أعم، فإنه يشمل كل الأنشطة الظاهرة للعيان التي قد يفضلها المستهلكون - مثلاً، نوع الابتكار الذي تنتهجه الشركة، كيف تعامل زبائنها، وأي معايير بيئية وعمالية تلتزم بها.

إن الشركات تستثمر في إنشاء العلامات التجارية حتى تزيد الطلب على منتجاتها وتعزز استعداد المستهلكين لدفع ثمن هذه المنتجات. وبعبارة عامة، فإن الاستثمارات في إنشاء العلامات التجارية يولد ربحاً صافياً يبلغ دولاراً على الأقل.¹⁷ بيد أن، إنشاء العلامات التجارية يمكن أن يؤثر على سلوك المستهلك، وبالتالي على أداء الشركات عبر قنوات مختلفة، ومن ثم فإنه من المفيد استعراض هذه القنوات بإيجاز.

كيف يفعل إنشاء العلامات التجارية هذا؟ أولاً، ومثلما أوضح الفصل الثاني، فإن إنشاء العلامات التجارية يقلل تكاليف البحث التي يتحملها المستهلك. كما أنه يحيط المستهلكين المحتملين علماً بسلع وخدمات الشركة، ويلقي الضوء على السمات الفريدة التي قد تتوافر فيها وبذلك يجعل من الأيسر على المستهلكين الاختيار بين أصناف متنافسة. ومن ثم، فإن الدور الإعلامي لإنشاء العلامات التجارية لا يزيد الوعي بعروض الشركات فحسب، بل يقلل أيضاً اللبس الذي يواجهه المستهلكون عند القيام بمشتريات جديدة.

وقد كانت كيفية تأثير المنافسة في السوق والابتكار أحدهما على الآخر، السبب في أن بعضاً من الاقتصاديين البارزين، مثل كينيث آرو طالبوا بتدخل الحكومات لتشجيع الابتكار.¹⁵ وقد يتخذ هذا التدخل شكل حق حصري، مثل حماية براءة الاختراع، الذي يوفر مكافأة للشركات تشجعها على الابتكار. وهو أيضاً السبب في أن السلطات القائمة على المنافسة في شتى أنحاء العالم تشعر بالقلق إزاء أنشطة ابتكار معينة قد تخلق سلوكاً مناهضاً للمنافسة.¹⁶

15 انظر آرو (1962).

16 للاطلاع على مناقشة متعمقة عن كيف تسهل الأنشطة التعاونية للبحوث والتطوير الابتكار، ولكنها يمكن أيضاً أن تثير مخاوف عن السلوك المناهض للمنافسة، انظر الفصل 3 من الويبيو (2011).

17 يمثل الاستثمار في إنشاء العلامات التجارية في النظرية الاقتصادية شكلاً من التكلفة الثابتة غير المستردة ذاتية المنشأ (سوتون، 1991).

وهناك نقطة متصلة بذلك هي أن إنشاء العلامات التجارية يربط المنتجات بالشركات التي تنتجها. ويساعد هذا الرابط على الترويج لمنتجات الشركات الأحدث – حتى المنتجات الجديدة في الأسواق الجديدة على هذه الشركات.¹⁸ وإن الخبرة الطيبة التي تتوافر للمستهلكين التي قد يكتسبونها من مشتريات سابقة، يرجح أن تحفزهم على مواصلة شراء منتجات من نفس هذه الشركات.

وحيث إن الشركات تستثمر نجاحاتها، فإنها تتبنى سمعة تقلال تكاليف البحث التي يتحملها المستهلك. وتفيد هذه السمعة الشركات بعدة طرق. إحداهما أن المستهلك سيكون أكثر استعدادا للدفع مقابل منتجات هذه الشركات، حيث إن التحول لمنتجات منافسة سوف يقتضي تكاليف إضافية للبحث.¹⁹ وقدرت دراسة، التكاليف التي يتحملها المستهلكون من جراء التحول من منتج للحبوب لوجبة الإفطار له علاقة تجارية معينة إلى منتج آخر، بأنها مرتفعة، والواقع أنها أعلى من تكلفة شراء وجبة حبوب لها علامة تجارية.²⁰ وإضافة لذلك، فإن المستهلكين يمكن أن يطوروا حالة من الرضى تجاه علامة تجارية ما بضي الوقت، يمكن التعبير عنها في أقوى أشكالها باعتبارها ولاء ضاريا للعلامة التجارية.²¹ وحتى بالشراء من مواقع مقارنة الأسعار على الإنترنت – حيث يستطيع المستهلكون أن يختاروا بسهولة بين منتجات متماثلة بأسعار مختلفة – تظل العلامة التجارية تلعب دورا مهما في اختيار الشراء النهائي لدى المستهلكين.²²

وفي أوضاع كثيرة، تميز الشركات منتجاتها استنادا إلى عدد كبير من السمات وفق كلا البعدين الأفقي والرأسي. والواقع، إن نجاح استراتيجيات إنشاء العلامات التجارية هي عادة تلك التي تتمكن من الجمع بين السمعة والصورة بطريقة تجعل كل منهما يدعم الآخر ويجذبان تشكيلة واسعة من أذواق المستهلكين.

كيف تؤثر الاستثمارات في إنشاء العلامات التجارية على أداء الشركات؟

ابتداء، فإن قيمة العلامة التجارية القوية – سواء حفزتها السمعة أو الصورة – يمكن أن يكون لها تأثير مهم على إمكانيات نمو الشركة. إذ تستطيع في المحل الأول، أن تزيد القيمة المالية للشركات فوق قيمتها في دفاتر المحاسبة التقليدية، الأمر الذي يمكن أن يساعدها بدوره على جمع الأموال في السوق المالية.²³ وبعدئذ يمكن استخدام الأموال التي تم جمعها لتوليد مزيد من الابتكار. وإضافة لذلك، فإن احتمال إدخال الشركات التي لها علامة تجارية قوية منتجات جديدة، أكبر منه بالنسبة لمنافسيها – وتميل لأن تكون أسرع منهم.²⁴ وهذا مفيد لأن الدراسات قد بينت الشركة التي تقتحم جزءا جديدا من السوق أولا، يزداد احتمال احتفاظها بحصة كبيرة منه.²⁵ ومن ثم، فإن قيمة العلامة التجارية القوية لا تساعد في جمع الأموال من الأسواق المالية فحسب، بل يمكن أن تساعد أيضا في تأمين تدفق سيل الإيرادات في المستقبل.

18 كابرال (2000).

19 إضافة لذلك يؤكد كليمر (1987) أن تغيير العلامة التجارية يفرض تكلفة تحول على المستهلك ويسفر عن خسارة في منفعة المستهلك.

20 ينحى شوم (2004) كيف قد يؤثر الإعلان على المستهلكين ويدفعهم إلى تغيير الولاء للعلامة التجارية ببحث شراء إفطار من الحبوب في عدة مناطق في شيكاغو، إيلينوي في الولايات المتحدة. وفي هذه الحالة، فإن الولاء للعلامة التجارية تحده المشتريات السابقة من علامة تجارية محددة من الحبوب.

21 هومبورغ وآخرون (2010).

22 انظر سميت وبرايونجولفسون (2001)، وباي ومورغان (2009).

23 يحتوي القسم الفرعي 3.1 على مناقشة كيف تلعب العلامة التجارية دورا في قيمة أسهم الشركات. انظر أيضاً كراشكوف وآخرين (2009).

24 توماس (1995).

25 بين شمالينسي (1982) أن النظام الذي يتم به تعريف المستهلكين بالمنتجات ذات العلامة التجارية يؤثر على الولاء للمنتج، مما يوفر سببا للشركات لكي تكون أول من يدخل السوق. انظر أيضا غواداغني وليتل (1983).

وكما سلف بيانه، فإن الاستثمارات في العلامات التجارية تولد للشركات قوة في السوق. وقوة السوق هذه هي صميم حق ملكية العلامة التجارية ويمكن تعريفها باعتبارها نتيجة أنشطة الشركة في إنشاء العلامات التجارية للترويج لنفسها – مقارنة بالشركات الأخرى التي لا تنخرط في مثل هذه الأنشطة.³¹ ومن نتائج حق الملكية هذا، قدرة المنتجات الموسومة لعلامات تجارية على اقتضاء أسعار أعلى من نظيرتها العامة التي ليس لها علامة تجارية، مما يزيد هامش ربحها فوق تكاليف الإنتاج.³² ويمكن أن تعزي هذه القدرة على اقتضاء أسعار أعلى إلى جهود الشركة لتمييز المنتجات، مثل الاستثمار لإنتاج جودة أعلى أو لاستخدام أساليب إنتاج أكثر كفاءة.³³ كما تتيح للشركات أن تتأى بنفسها وتتمايز عن منافسيها وتتنافس على عوامل أخرى غير مجرد السعر.³⁴

بيد أنه ليس من الواضح ما إذا كانت قنوات إنشاء العلامات التجارية مثل الإعلان تزيد من هامش أرباح الشركات.²⁶ وعندما فحصت الدراسات التجريبية تأثير الإعلان على الأرباح على مستوى الشركة، كانت النتائج مختلفة.²⁷ ويمكن عزو السبب في ذلك إلى عوامل خاصة بصناعة بعينها.²⁸ بيد أنه عند أخذ العوامل الخاصة بصناعة، فإن قناة إنشاء العلامات التجارية هذه يتبين أنها تزيد مستوى أرباح الشركات في صناعات معينة.²⁹ فعلى سبيل المثال، يبين بورتر (1976) أن نسبة الإعلان – إلى المبيعات زادت الأرباح بالنسبة إلى شركات تعمل في صناعات سلع توفر أسباب الراحة (مثل السلع غير المعمرة التي يسهل شراء المستهلكين لها، والتي تنزع إلى أن تكون منخفضة السعر ومتوافرة على نطاق واسع)، ولكن ليس في صناعات سلع التسوق، التي تتكون من سلع معمرة تنزع إلى أن تجعل المستهلكين يخرطون في جهد في الاختيار والمقارنة أكبر مما يكون مطلوباً في شراء سلع غير معمرة.³⁰

26 انظر شاه وأكبر (2008).

27 (بلوتش، 1974)؛ (ايبان، 1975).

28 إن جمع هذه الشركات قد يحد أي تأثير قد يكون للإعلان على الشركات في صناعات محددة مع وجود شركات ليس للإعلان عليها أي تأثير.

وهناك عامل مرتبط بذلك يسهم في التوصل لنتائج مختلفة من الدراسات عن أرباح الإعلان هو المنهج الذي تستخدمه بعض الدراسات لتحديد إنفاق الشركات على الإعلان – وبصفة خاصة المعدل الذي ينبغي له إهلاك الإنفاق على الإعلان على مرّ الوقت. ذلك إن معدل الإهلاك يحدد كم سيدوم تأثير الإنفاق على الإعلان، الذي يتغير هو أيضاً حسب القطاعات الصناعية. ومن ثم فإن الدراسات التي لا تراعي الفروق عبر الصناعات ومعدل إهلاكها المقابل، يرجع أن تغيب عنها الصورة الدقيقة لعلاقة الإعلان – الأرباح. انظر شاه وأكبر (2008).

29 (وايس، 1969)، (كومانور وويلسون، 1974).

30 يعزو بورتر (1974) التمييز بين سلع توفير أسباب الراحة و سلع التسوق إلى عادات المستهلكين في الشراء. و سلع الراحة هي "سلع سعر الوحدة فيها صغير نسبياً، ويتم شراؤها مراراً ويرغب المستهلك في متفقد لها يسهل الوصول إليه. والمكاسب المحتملة من إجراء مقارنات في السعر والجودة صغيرة بالنسبة لتقدير المستهلك لتكاليف البحث". ومن الناحية الأخرى، فإن سلع التسوق هي "سلع يقارن فيها المستهلك الأسعار والجودة والطراز، ويقارن بين عدة متاجر؛ ويمكن تأجيل الشراء؛ والشراء غير متكرر نسبياً. وربما تكون مكاسب إجراء مقارنات في السعر والجودة كبيرة بالنسبة لتقدير المستهلك لتكاليف البحث".

31 أكبر (1991)؛ دوين (1998)، وكيلر (2003). وقد اقترح

الباحثون طرقاً كثيرة لقياس حق ملكية العلامة التجارية، تتضمن منظور المستهلكين، ونتاج المنتج والسوق المالية (ايلواوي، لهيمان، ونيلسن، 2003). كما يقترح الفصل الأول من هذا التقرير طريقة أخرى لقياس حق ملكية العلامة التجارية.

32 باستخدام بيانات المسح من سلسلة ميدوسترن الكبيرة في الولايات المتحدة،

درس بارسكي وآخرون (2003) 19 فئة مختلفة من المنتجات لحساب كم يزيد سعر السلع الموسومة بعلامة تجارية على تكاليف إنتاجها. وقد قدرت هوامش ربح فئات كثيرة تمت دراستها في النطاق العام بأنها أعلى 1,40، 2,10، مرة عن التكاليف الحدية لإنتاجها وتسليمها. وتتسق

هذه النتائج مع دراسات سابقة بحثت هوامش الربح في صناعة حبوب الإفطار وفئة أطعمة المرقمشات المملحة (نيفو، 2001، سليد، 1998).

33 فحص ويغينز ورايوي (1996) العوامل التي تؤثر على أسعار

الموز في أميركا الشمالية وبيّن أن جودة الموز، وليس اسم العلامة التجارية، تنزع إلى تفسير نسبة كبيرة من فرق السعر بين الموز ذي العلامة التجارية ونظيره بدون علامة تجارية.

34 انظر جواشيمستالر وأكر (1997)، باي ومورغان (2009)،

وديساي ولور (2010)، للاطلاع على أن السعر لم يعد هو الذي يحدد في المحل الأول اختيار المستهلكين للسلع والخدمات.

غير أن أحد المخاطر يبقى قائما، إذ إن المنتجات الجديدة قد تقوض العلامة التجارية الأصلية. فإذا لم تف الشركات بوعودها، يحتمل أن يعاقب المستهلكون العلامة التجارية كأن يمتنعوا عن بعض الشراءات المستقبلية أو يتحدثوا عنها بالسوء.³⁸ ويساعد ذلك على توضيح سبب تفضيل الشركات لإنشاء علامات تجارية منفصلة في الأسواق التي تختلف كثيرا عن هوية العلامة التجارية القائمة على المنتج الأصلي لتلك الشركات.³⁹ ويمكن، مثلا، التأمل في استثمارات شركة تويوتا (Toyota) المتعلقة بإنشاء تكنولوجيا السيارة الهجينة.⁴⁰ إذ فضلت الشركة تسويق هذا الابتكار عن طريق بعث علامة تجارية فرعية، وهي بريوس (Prius). وقد أدت الجهود الناجحة التي بذلتها تويوتا للتسويق والإعلانات، إلى جانب التكنولوجيا الابتكارية للشركة، إلى إنشاء العلامة التجارية بريوس التي تقوم بشكل كامل على السيارات الهجينة، وعلى المسؤولية البيئية، بشكل عام. وتعرزت، في الوقت ذاته، صورة تويوتا كمبتكر، بفضل الجهود التي بذلتها الشركة لتضمن أن يواصل المستهلكون ربط العلامة التجارية بريوس بالعلامة التجارية تويوتا.

ولا يعني ذلك أن التوسيم استراتيجية تجارية مربحة أكثر من بيع المنتجات الجنيصة، في كل الحالات. إذ رغم الربح الصافي الأكبر الذي تؤدي إليه المنتجات التي تحمل علامة تجارية في كل عملية بيع، تبقى الشركات في حاجة إلى استعادة استثماراتها الثابتة التي بذلتها في التوسيم. ونظرا لاختلاف رغبات المستهلكين فيما يتعلق بالدفع مقابل السمعة والصورة، قد يتاح المجال في السوق لكل من المنتجات الجنيصة والمنتجات التي تحمل علامات تجارية، مما قد يتيح أن يكون المثلان التجاريان الضمنيَّان مربحين.

وقد تقف العلامات التجارية القوية الموجودة في السوق، عائقا أمام دخول شركات جديدة لذلك السوق، بسبب التكاليف الأولية المتعلقة بإحداث العلامة التجارية والتي تكون غالبا باهظة. ويمكن أن تكون المنافسة بين العلامات التجارية الموجودة شديدة، ويمكن أن تكون المنافسة، مثلما ورد سابقا، قوية بشكل كاف يعزز الابتكار. غير أن العلامات التجارية، في بعض الحالات المختارة، قد تصبح قوية إلى حد قد يمنح الشركات مكانة مهيمنة في السوق – وهو موضوع سنتناوله بالنقاش لاحقا الفقرة 3.3.

كما يمكن لأسماء العلامات القوية أن تساعد الشركات على المجازفة بدخول أسواق جديدة، تفتقر فيها إلى التجربة التجارية السابقة؛ مما قد يمكن الشركات، كبديل، من الترخيص لاستعمال أسمائها مقابل مدفوعات الإتاوة (انظر الفقرة 4.1).³⁵ وتستخدم تلك الشركات، في الأساس، علاماتها التجارية لجلب انتباه المستهلكين إلى جودة المنتجات الجديدة للشركة في الأسواق الجديدة. وقد برهنت هذه الاستراتيجية على نجاحها، في العديد من الحالات، خاصة إذا كانت العلامة التجارية الذي تملكها الشركة تتمتع بسمعة قوية.³⁶ وقد نجحت شركة الموضة الأمريكية، رالف لاورين، في تنفيذ استراتيجية الترخيص لاستعمال اسمها قصد تنويع أعمالها التجارية من الملابس إلى العطور والأثاث المنزلي. وقد مكن إصدار تراخيص بشأن اسمها، رالف لاورين، من توسيع مداخيلها من التصميم وتصنيع خطوط الملابس إلى مدفوعات الإتاوة المتأتية من نشاط إصدار التراخيص. ويمنح الترخيص للشركة المرخص لها طريقة للتخفيف من بعض التكاليف والمخاطر عند بناء اسم تجاري، عن طريق استخدام اسم معترف به، لدخول أسواق جديدة.³⁷

35 انظر راندال وآخرون (Randall et al) (1998) ولبني وآخرون

(Lei et al) (2008) وهيث وآخرون (Heath et al) (2011)

للحصول على إثبات تجريبي لاستخدام سمعة الاسم التجاري لتوسيع العلامة التجارية. وتعد العلامة التجارية فيرجين Virgin مثلا جيدا عن توسيع العلامة التجارية. وقد استخدمت العلامة التجارية المذكورة في شركة خطوط جوية ومحلات الموسيقى وعلامة تجارية لأحد المصارف وشركة تشغيل قطارات والعديد من التطبيقات الأخرى.

36 كابرال (Cabral) (2000).

37 انظر أكر (Aaker) (2011) وكابفيرير (Kapferer) (2008).

38 كلاين وليفير (Klein and Leffer) (1981) وتشوي

(Choi) (1998). وفي 1986، واجهت شركة أودي للسيارات

مشكلة مع التسارع المفاجئ في سياراتها من طراز أودي 5000

وخفض ذلك من الطلب على هذا الطراز وعلى الأودي كواترو.

39 بيبال وريتشاردز (Pepall and Richards) (2002).

40 مورثي (Moorthy) (2013).

2.3

التوسيم وتعزيز الابتكار

كيف يعزز التوسيم الابتكار، وخاصة المنتجات المبتكرة؟

أولاً، تساعد قنوات التوسيم، من سبيل أنشطة المبيعات والترويج، الشركات على جني عائدات استثماراتها في الأنشطة الابتكارية. وتمنح هذه القدرة على استعادة الاستثمارات المبذولة قصد إبداع الابتكار، حافزاً إضافياً للشركات كي تواصل الاستثمار في الأنشطة الابتكارية.

وثانياً، لا تكتفي قنوات التوسيم الفعالة بترويج عروض الشركات في السوق عن طريق زيادة طلب المستهلكين لمنتجاتها، بالإضافة إلى زيادة رغبة المستهلكين في دفع الأموال مقابل تلك المنتجات، بل تساعد أيضاً على بناء ثقة المستهلك في منتجات الشركات، وفي بناء ثقته بصفة عامة في الشركات في حد ذاتها.⁴¹ وتبنى تلك الثقة على امتداد الزمن، وتسمى أيضاً حسن نية المستهلك، وتمنح حافزاً آخر للشركات كي تواصل إبداع المنتجات الابتكارية.

1.2.3

مساعدة الشركات على تملك عائداتها من الابتكار

يعد التوسيم أحد السبل التي تساعد الشركات على استعادة الاستثمارات التي بذلتها في الابتكار. وقد أظهرت بعض الدراسات الاستقصائية التي أجريت في الولايات المتحدة وسويسرا وهولندا واليابان مدى أهمية أنشطة التوسيم فيما يتعلق بتملك الشركات عائدات استثماراتها في الابتكار ويندرج العامل الذي يعرف تحت اسم "جهود المبيعات أو الخدمات" ضمن الطرائق الخمسة الأهم التي تستخدمها الشركات من أجل تملك عائداتها من الاستثمارات في الابتكار، غير أن هذا العامل ليس الطريقة الوحيدة التي تستعملها الشركات لتحقيق ذلك الهدف (انظر الجدول 1.3).

وتستعمل الشركات التوسيم كطريقة لتعزيز منتجاتها المبتكرة (انظر الشكل 1.3). وفي الحقيقة، يكون احتمال الاستثمار في أنشطة التوسيم أكبر لدى الشركات التي تستثمر أكثر في أنشطة البحث والتطوير.⁴² ولا تعد هذه النتيجة مفاجأة نظراً لأنه قد ثبت أن قنوات التوسيم، من سبيل الإعلانات، مفيدة جداً لترويج مبيعات سلع أو خدمات الشركة.⁴³ غير أن مدة هذا الأثر وأهميته تتراوح حسب أنواع السلع والقطاعات الصناعية.⁴⁴ وعلى سبيل المثال، درس زهاو وآخرون (2003) أثر الإعلانات على مبيعات السلع المعمرة والسلع غير المعمرة في الصين، واكتشفوا أن الإعلانات مفيدة في حالة النوع الأول من السلع أكثر من النوع الثاني.⁴⁵

42 أثبت فون غرافينيتز (Von Graevenitz) (2009)

التكامل بين الشركات التي تستثمر في البحث والتطوير وبين مصاريف الإعلانات التي تنكبها تلك الشركات.

43 (شاه وأكبر (Shah & Akbar) (2008) يوفر استعراضاً

جيداً للعلاقة بين الإعلانات وأثرها على المبيعات. وعلاوة على ذلك، تجدر الإشارة إلى أنه بالإضافة إلى أثر الإعلانات على المبيعات، فإن مبيعات الشركات لها أيضاً تأثير على قناة التوسيم المذكورة.

ويعتمد حجم ميزانية الإعلانات، في العديد من الشركات، على مبيعات الشركات وأدائها، سواء المبيعات التي حققها الشركة أو المخطط لها.

انظر لي وآخرين (Lee et al) (لي وشين وتشونغ (Lee, Shin, & Chung) (1996) بشأن هذه العلاقة السببية.

44 انظر (يبب (Yip) (1982) و(أكس وأدوريتش

(Acs & Audretsch) (1990).

45 تضمنت الدراسة السلع المعمرة من سبيل مكيفات الهواء

وأجهزة التلفزيون بالألوان والثلاجات وآلات الغسيل، والسلع

غير المعمرة، من سبيل الشامبو ومرامح العناية بالبشرة.

41 برسنامانات وآخرون (Bresnahan et al) (1997).

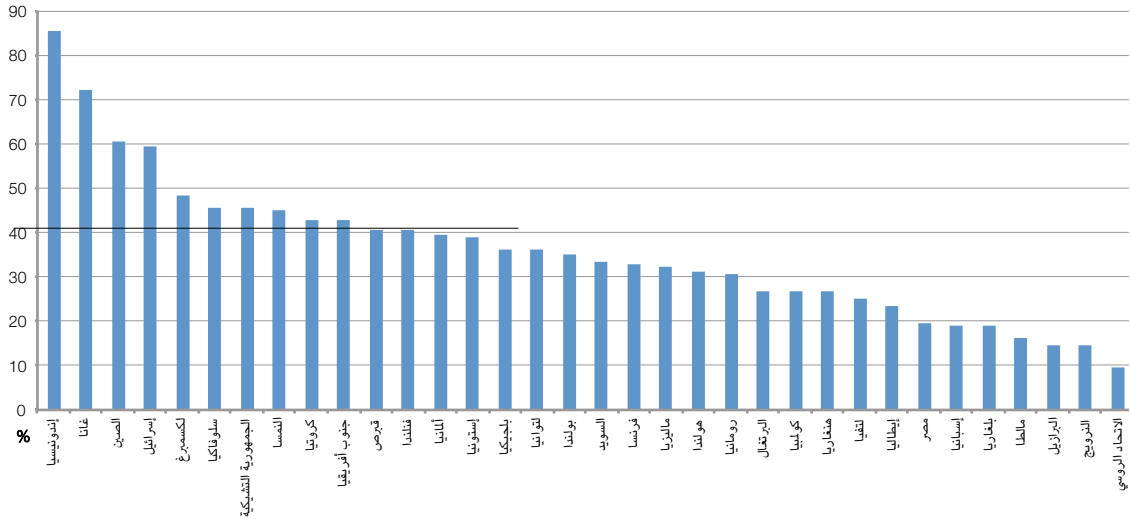
الجدول 1.3: الطرائق الخمسة الأكثر استخداما من طرف الشركات من أجل حماية ابتكاراتها

السنة	البلد	العينة التي شملتها الدراسة الاستقصائية	المنتج المبتكر					طريقة الصنع المبتكرة				
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1982	الولايات المتحدة	الشركات العاملة في قطاع التصنيع (الناشطة في التجارة العامة)، والتي تمارس البحث والتطوير	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1988	سويسرا	الشركات العاملة أساسا في قطاع التصنيع، والتي تمارس البحث والتطوير	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1992	هولندا	الشركات العاملة في قطاع التصنيع وتشغل (ما لا يقل عن 10 موظفين) وطورت أو قدمت منتجات أو خدمات أو طرائق صنع جديدة أو محسنة، خلال السنوات الثلاثة الماضية	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1994	الولايات المتحدة	الشركات العاملة في قطاع التصنيع وتشغل (ما لا يقل عن 10 موظفين) والتي طورت أو قدمت منتجات أو خدمات أو طرائق صنع جديدة أو محسنة، خلال السنوات الثلاثة الماضية	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1994	اليابان	الشركات العاملة في قطاع التصنيع والتي تمارس البحث والتطوير (و ذات رأس مال يفوق مليار ين ياباني)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2007	اليابان	المخترعون الذين أودعوا طلب براءات ثلاثية مع براءات ذات أولوية في الفترة من 2000 إلى 2003	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2008	الولايات المتحدة	شركات التصنيع الصغيرة التي تركز على البيوتكنولوجيا والأجهزة الطبية وبرامج الحاسوب	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

المصدر: الويبو، 2011

الشكل 1.3: الشركات التي تنفق المال على تسويق منتجاتها المبتكرة

الشركات التي تستثمر في تسويق منتجها المبتكر والنسبة المئوية التي تمثلها تلك الشركات مقارنة بكل الشركات الابتكارية



المصدر: الويبو، استنادا للدراسات الاستقصائية بشأن البلدان الابتكارية. تم الحصول على البيانات المتعلقة ببلدان منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي من مكتب الإحصائيات الأوروبي، 2010. وتم الحصول على البيانات المتعلقة بالبلدان الأخرى من معهد اليونسكو للإحصائيات، 2012.

ملاحظة: يعرف دليل أوسلو (1992، 1995، 2005) تحضيرات إدخال المنتج إلى السوق على أنها الأنشطة الرامية إلى إدخال سلع أو خدمات جديدة أو محسنة بشكل هام إلى السوق – في العديد من البلدان. ولم يتم النظر إلا في الإجابات الواردة من قطاع التصنيع، بهدف التمكن من المقارنة بين البلدان. غير أن الدراسات الاستقصائية لكل بلد تتضمن عوامل أخرى خصوصية للدراسة الاستقصائية بشأن الابتكار في ذلك البلد، مما قد يحول دون مزيد المقارنة بين البلدان.

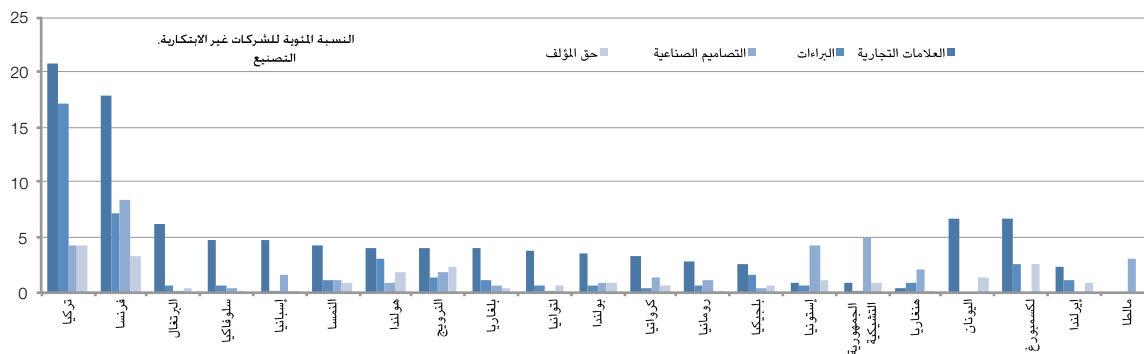
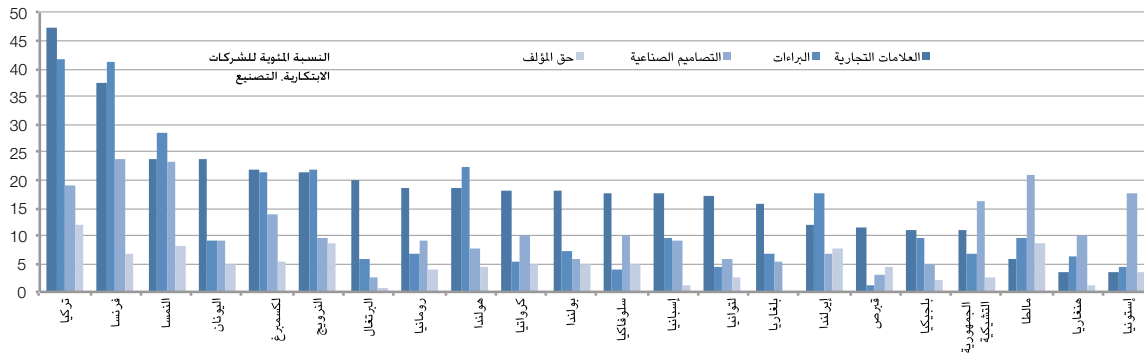
وتمكن الحماية بموجب العلامة التجارية الشركات، بفضل صلاحيتها غير المحدودة في الزمن، الشركات من الحيلولة دون استغلال الآخرين مجاناً للاستثمارات التي بذلتها من أجل بناء حسن نية المستهلك، والتي تمتد لتشمل الاستغلال المجاني للحق الاستثنائي للشركات المتعلق بأسماء علاماتها التجارية.

وأثبتت نتائج دراسة بيركلي (2008)، التي مسحت الشركات الابتكارية في القطاعات الابتكارية جداً، أن الحماية بموجب العلامة التجارية تعتبر، في المعدل، وسيلة ذات أهمية ضعيفة أو متوسطة تساعد على استرداد الشركات الابتكارية لاستثماراتها المتعلقة بالأنشطة الابتكارية. وإذ تستعمل أداة الملكية المذكورة، غالباً، بالتوازي مع أدوات الملكية الفكرية الأخرى من سبيل البراءات والتصاميم الصناعية، تميل الشركات إلى استعمال الحماية بموجب العلامة التجارية بتواتر أكثر من استعمالهم لأدوات الملكية الفكرية الأخرى. ويثبت الشكل 2.3 مدى أهمية العلامات التجارية بالمقارنة مع البراءات والتصاميم الصناعية وحق المؤلف – سواء للشركات الابتكارية أو غير الابتكارية في قطاعي التصنيع والخدمات في العديد من البلدان الأعضاء في منظمة التنمية والتعاون في الميدان الاقتصادي (OECD).⁴⁶

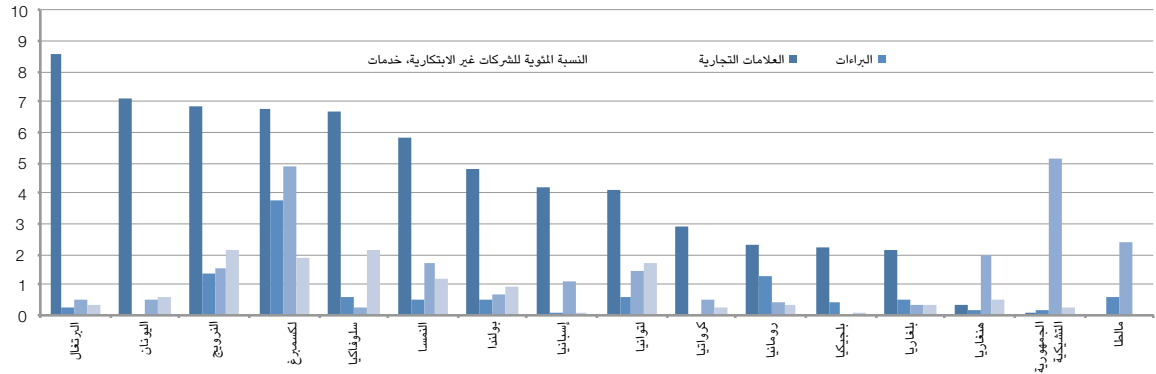
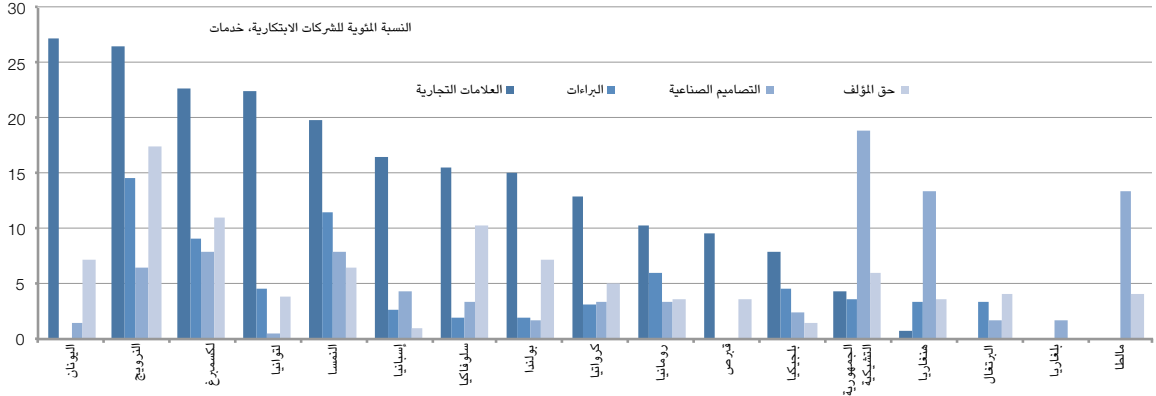
46 أنظر الفقرة الفرعية 2.1.2 للاطلاع على نقاش الفوارق الأساسية بين أشكال الملكية الفكرية المذكورة.

الشكل 2.3: يرجح أن تستخدم الشركات العلامات التجارية أكثر من أي صك آخر متعلق بالملكية الفكرية

الشركات التي تستخدم الصكوك المتعلقة بالملكية الفكرية والنسبة المئوية التي تمثلها تلك الشركات مقارنة بجميع البلدان في منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي



الشركات التي تستخدم الصكوك المتعلقة بالملكية الفكرية والنسبة المئوية التي تمثلها تلك الشركات مقارنة بجميع الشركات غير الابتكارية في البلدان في منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي والعاملة في قطاعي التصنيع والخدمات



المصدر: مكتب الإحصائيات الأوروبي، 2005.

ملاحظة: يجب الحذر عند تحليل هذه النتائج بين البلدان إذ تؤثر الفوارق في الدراسات الاستقصائية بشأن الابتكار الخاصة بكل بلد، مما سيقيّد قابلية البلدان للمقارنة فيما بينها.

غير أن الشركات الصيدلانية كانت قادرة، بشكل مؤقت، على تفادي تآكل حصة الشركات من السوق من خلال الاستثمار في بناء حسن نية المستهلك.⁴⁷ ويقدم جينيفان (Jennewein) المثال الطريف لشركة باير (Bayer) ونجاحها المرتبط بالأسبيرين. وقد كان أحد باحثي باير قد اكتشف طريقة لإنتاج شكل خالص ومعمر من الأسيتيلساليسيليك تفوق فعاليته الأشكال المتاحة في تلك الفترة.⁴⁸ وقصد حماية اكتشافها، أودعت باير طلب براءة لطريقة الصنع المبتكرة وسجلت أيضا علامة تجارية تحمل اسم أسبيرين. كما استثمرت الشركة في بناء اسم علامتها

ويمكن أن نجد في قطاع المستحضرات الدوائية مثلا عن ذلك. إذ يستخدم مصنعو الدواء الأصليين، غالبا، المدة الكاملة للحماية بموجب البراءة، لحماية منتجهم من المنافسة. ويجب على المصنع الأصلي، عند انتهاء صلاحية البراءة، أن يتعامل مع دخول الدواء الجنييس للسوق، مما يؤدي في النهاية إلى تضائل حصة المصنع الأصلي في السوق.

47 نجد من بين الطرائق الأخرى المستخدمة التمييز اللطيف للمنتج،

من سبيل التغييرات في طريقة إعطاء الدواء للمريض.

48 انظر جينيفان (Jennewein) (2005).

2.2.3

التوسيم القائم على المنتج مقارنة بالتوسيم القائم الصورة

تعزز أنشطة التوسيم عادة الابتكار والأنشطة المتعلقة به. غير أن الشركات قد تستخدم استراتيجيات التوسيم، في بعض الأمثلة، لإعطاء وجه جديد لمنتج موجود أصلاً بدل الاستثمار في الابتكار - مثلاً إذا أنشأت الشركة صورة جديدة للمنتج الموجود وسوقته على أساس أنه منتج جديد. ويمكن، تبعاً لذلك، أن يؤثر التوسيم على المنتج المبتكر على نحوين، فإذا استثمرت الشركات في أنشطة التوسيم لبيع منتج قائم على الابتكار، يكون التوسيم في تلك الحالة مكملاً للابتكار.⁵⁰ أما إذا اعتمدت الشركات على الأنشطة المذكورة لبيع منتج قائم على الصورة، يكون التوسيم بديلاً للابتكار.

ويساعد عاملان على تحديد إن كانت الشركات ستستثمر في تقديم منتجات قائمة على الابتكار، أو على عكس ذلك، في تقديم منتجات قائمة على الصورة. ويتعلق العامل الأول بفعالية التكلفة المترتبة عن الاستثمار في أي نوع من المنتجين. ويتعلق الثاني باعتبارات أوسع، من سبيل ما إذا كان يمكن استخدام الاستثمار في العديد من المنتجات والتكنولوجيات، لتحسين اسم العلامة التجارية للشركات إلى أبعد حد ممكن.⁵¹

التجارية عن طريق ختم اسم باير وشعارها على حبة الأسبرين. وكان الأساس المنطقي لاعتماد هذه المقاربة أنه، أن الناس كلما استهلكوا الأسبرين فسربطون بينها وبين مصنعها الأصلي، باير. وينسب جينيفلين قدرة باير على الإبقاء على حصتها من السوق حتى بعد انتهاء صلاحية براءة الأسبرين، والمنافسة التي تلت ذلك من الأدوية الجنيسة، إلى استراتيجية التوسيم المذكورة، بالإضافة إلى الجهود التي بذلتها باير لبناء حسن نية المستهلك. ونظر هورفيتز وكافيس (1988) (Hurwitz and Caves)، من ناحية تجريبية أكثر، في أنشطة تعزيز المبيعات وكيف ساعدت، قبل وبعد انتهاء صلاحية البراءة، على حماية حصة مصنع الدواء الأصلي من السوق من المنافسين المصنعين للأدوية الجنيسة. واكتشف الباحثان أن التوسيم، عن طريق استخدام الحماية بموجب العلامة التجارية، بالإضافة إلى الأنشطة الإعلانية التي تبشرها الشركات بعد انتهاء صلاحية البراءة، تساعد الشركات على تمديد بعض جوانب القوة السوقية التي تتمتع بها.⁴⁹ وأسند الباحثان هذا النجاح إلى حسن نية المستهلك، والتي اكتسبتها الشركات خلال فترة الحماية بموجب البراءة وبعدها. غير أن هورفيتز وكافيس لفتا الانتباه إلى أن هذه القوة السوقية ستتضاءل على الأرجح، مع مرور الزمن، إذ سيزداد عدد منتجي الدواء الجنيس في السوق وستكون المنافسة سبباً في انخفاض سعر الدواء.

50 قد يلعب التوسيم أيضاً دوراً في عملية الابتكار. وعلى سبيل المثال،

نجح شركة البيع بالتجزئة الأمريكية وال - مارت (Wal-Mart) في توسيم نفسها كتاجر تجزئة ذي أسعار منخفضة عن طريق الاستثمار في سلسلة تزويد مبتكرة، وهو نوع من مسار مبتكر يمنح لوال - مارت ميزة، بخصوص التكلفة، مقارنة بالشركات المنافسة.

51 يقدم سوتون (Sutton) (1991) نموذجاً نظرياً لهذا التحليل.

ويتيح النموذج سبيلين لزيادة جودة المنتج، سواء المنتج القائم على الابتكار (الموضوعي) أو المنتج القائم على الصورة (الإدراك). وبينما لا يرى المستهلكون فرقا بين الاثنين، فإن الشركات تفاضل بينهما استناداً للوسائل على أساس أيهما أفضل من ناحية فعالية التكلفة. وقد تختار الشركات، كلما طبقت النموذج، الاستثمار الذي يوفر إنتاجية أفضل. ويلمح تحليل سوتون، فيما يتعلق بمقارنة إنتاجية البحث والتطوير مقابل الإعلانات، إلى أنه من الضروري النظر في إمكانية الاستفادة من الاستثمارين في العديد من المنتجات/التكنولوجيات.

49 انظر كونلي وشوشويوسكان (Conley and Szoboscan)

(2001) وكونلي وآخرون (Conley et al)

(2008) للاطلاع على أمثلة أخرى.

إذا كانت أنشطة التوسيم مكملة للمنتجات المبتكرة

يعتمد مدى فعالية قنوات التوسيم، فيما يتعلق بتعزيز الابتكار، على جودة المعلومات التي يتلقاها المستهلك.

ويكون تعزيز المنتجات المبتكرة أسهل نسبياً إذا كانت تحمل سمات البحث مقارنة بالتي تحمل سمات التجربة. (انظر الإطار 2.3 بشأن التمييز بين السمتين). وتتميز قنوات التوسيم من سبيل الإعلانات بفعالية خاصة لوضع مطالبات للسلع التي تحمل سمات البحث. ويعود ذلك إلى قدرة المستهلكين على التأكد من السلع التي تحمل سمات البحث، قبل شرائهم لها.⁵⁴ وتلعب الإعلانات، في هذا المستوى، دوراً إخبارياً إذ تلفت انتباه المستهلكين إلى الفوارق الوجيهة في المنتج.

أما في حالة السلع التي تحمل سمات التجربة، ينبغي أن تكون الإعلانات إخبارية ومقنعة. ولا يمكن، من حيث المبدأ، التأكد من المطالبات التي وردت في الإعلانات المتعلقة بالسلع التي تحمل سمات التجربة قبل شراء السلعة. وعليه، فتميل الشركات التي تنتج السلع التي تحمل سمات التجربة، إلى الإنفاق على الإعلانات أكثر من الشركات التي تنتج السلع التي تحمل سمات البحث، إذ إن جودة المعلومات التي يتلقاها المستهلك لا يمكن الاعتماد عليها بنفس الدرجة مثلما هو الحال مع المعلومات المستخدمة لترويج المنتجات التي تحمل سمات البحث.⁵⁵ وتزداد المبالغ المستثمرة في الإعلانات، بصفة عامة، كلما زادت صعوبة إثبات تفوق المنتجات المبتكرة، أي بعبارة أوضح، يكون الاستثمار في الإعلانات منخفضاً في حالة السلع المتميزة التي تحمل سمات البحث، ويكون أعلى في حالة السلع المتميزة التي تحمل سمات التجربة، ويبلغ الاستثمار أعلى المستويات في حالة السلع الجاهزة غير المتميزة.

وترتبط تكلفة الاستثمار في المنتجات القائمة على الابتكار، بالمقارنة مع المنتجات القائمة على الصورة، بالعوامل الخصوصية للقطاع، بالإضافة إلى العوامل الخصوصية للشركة المعنية. وقد تتوصل الشركات إلى أن تقديم منتجات قائمة على الابتكار سيكون فعالاً من حيث التكلفة، إذا كانت الشركات تنشط في قطاعات تتميز بحداثة عهد السوق المعني، وكان المجال يتيح التفريق بين الشركات على أساس المنتج. وعلى العكس من ذلك، فقد تخلص الشركات إلى أن المنتجات القائمة على الصورة تتمتع بأفضلية واضحة، إذا كانت الشركات تعمل في أسواق تقل فيها الفوارق بين المنتجات وتتباعه، وكان الاستثمار الإضافي في المنتج المبتكر قد يؤدي إلى نتائج عكسية.⁵² وقد تجد ضمن هذه الفئة، العديد من فئات السلع الجاهزة – من سبيل السلع المعلبة الرخيصة الموجهة للاستهلاك، ومنها وجبة الحبوب الجاهزة للأكل والشوربة المعلبة والشوكولاتة.

وتحدد العوامل الخصوصية للشركة ما إذا كانت الشركات ستقدم منتجات قائمة على الابتكار أو على الصورة، وتتضمن تلك العوامل أداء الشركات في السوق، وبراعتها التكنولوجية والاعتبارات المرتبطة بالسمعة. ويكون من الأرجح أن تقدم الشركات التي تتمتع بقدرات بحث وتطوير عالية منتجات مبتكرة. غير أن تلك الشركات، إذا اكتشفت أنها تتمتع بسبق تكنولوجي يمنع منافسيها من مجاراتها، قد تستغل تلك الأفضلية الاستراتيجية وأفضلية السمعة – بغض النظر عن الأنشطة التي قد تؤدي إلى إحداث منتجات جديدة – وتدخل بدل ذلك منتجات قائمة على الصورة للحفاظ على المكانة الرائدة للشركة في السوق.⁵³

52 ناقش Moorthy (2012) هذا الموضوع بمزيد من التفاصيل.

53 فحص أوفيك وسارفاري (Ofek & Sarvary) (2003) كيف

تقرر الشركات، في محيط تنافسي متحرك، ما إذا كانت ستدخل أم لا لمنتجات جديدة استناداً على ميزاتها المتعلقة بالابتكار أو بالسمعة.

وقد قام الباحثان بافتراضين معقولين، وهما "1" أن الشركة

قد تفقد بسهولة مكانتها الرائدة في السوق، و"2" وأن النجاحات

السابقة تؤثر في قرارات الشركة المتعلقة بالاستثمار. وبين الباحثان

أن الشركات التي لها قدرة بحث وتطوير عالية ستستثمر أكثر في

البحث والتطوير، قصد الحفاظ على مكانتها الرائدة في السوق. وكما

زاد استثمار تلك الشركات في البحث والتطوير، كلما قلت إمكانية

أن يقدر ملاحقو الشركة على منافستها. وسيشجع العدد القليل

من المنافسين الفعالين في السوق الشركات المذكورة على استغلال

أفضليتها الاستراتيجية بدل مواصلة إنتاج منتجات مبتكرة أكثر.

54 نيلسون (Nelson) (1974) وفورد وآخرون (Ford et al)

(1990) وأناند وشاتشار (Anand and Shachar) (2011).

55 كلاين وليفلير (1981). جادل نيلسون (Nelson) (1974) أن

السلع التي تحمل سمات البحث لا تحتاج إلى الكثير من أنشطة

التوسيم مثلما هو الحال مع السلع التي تحمل سمات التجربة،

وذلك بالأساس، لأن المستهلكين يمكن أن يتأكدوا بسهولة من

الفوارق في السلع التي تحمل سمات البحث قبل شرائها، بينما

لا يمكن ذلك في حال السلع التي تحمل سمات التجربة.

ويعتمد ذلك، أولاً، على حافز الشركة لتمييز نفسها عن الآخرين. وتميل الشركات التي يرحب أن تستفيد من الإعلانات إلى الإنفاق على الإعلانات أكثر من الشركات التي لا ترد ضمن تلك الفئة. فمثلاً، تميل الشركة التي ترغب في المباعدة بينها وبين منافسيها – نظراً للجودة العالية للمنتج مقارنة بالمنافسين – إلى الاستثمار في الإعلانات أكثر من الشركات الأخرى. ويفترض أن تكون تلك الشركة قادرة على استرجاع جزء من المبالغ الإضافية التي أنفقتها بهدف ترويج منتجاتها، لأن المستهلكين سيشترون المنتجات، بصفة متكررة، على الأرجح.

ولكن قد لا يكون هذا الحافز كافياً لتحديد فعالية الإعلانات كمؤشر على جودة المنتج.⁵⁷ وإذا كان المستهلكون يعتبرون بصفة عامة أن الإعلانات تقدم فعلاً مؤشراً جيداً على جودة المنتج، فإن الشركات التي تنتج المنتج منخفض الجودة سيكون لها دافع أحق للإعلان لمنتجاتها بنفس القدر مثل إعلان منافسيها للمنتج عالي الجودة.⁵⁸ وتصير الإعلانات، في تلك الحالة، مؤشراً محدثاً للضجيج. أما إذا كانت تكلفة الإعلانات عالية – ولم يكن المستهلكون يعتمدون على الإعلانات كمؤشر على الجودة، فستقوم الشركات بالإعلان لمنتجاتها إذا كانت تحتاج إلى ذلك. وعليه، فتصير قناة التوسيم المذكور من جديد مؤشراً جيداً على جودة المنتج.⁵⁹

الإطار 2.3: سمات البحث مقارنة بسمات التجربة

يقابل التمييز بين سمات البحث وسمات التجربة، بالترتيب، الفرق بين السلع التي تحمل سمات البحث وتلك التي تحمل سمات التجربة. ويمكن، بأتم معنى الكلمة، التعرف على السلع التي تحمل سمات البحث عن طريق صفاتها المادية. وعليه، فيمكن للمستهلك أن يفحص تلك السلع ويقيمها، قبل شرائها. وتتضمن أمثلة الصفات المادية تصميم المنتج وحجمه ولونه. وبصفة عامة، تندرج أية معلومات متعلقة بالمنتج ضمن فئة السلع التي تحمل سمات البحث طالما أمكن الوثوق بتلك المعلومات – حتى وإن لم يكن المستهلك قادراً على التأكد منها بصفة شخصية. وتعد المعلومات الغذائية التي ترد على علبة وجبة الحبوب الصباحية أحد أمثلة تلك المعلومات. أما السلع التي تحمل سمات التجربة، فيمكن تقييمها فقط بعد شراء السلع، أي بعبارة أخرى، يحتاج المستهلك إلى تجربة السلعة كي يميزها عن السلع الأخرى. وتضم الأمثلة عن صفات المنتجات المتعلقة بالتجربة، المعلومات التي تشير إلى جودة السلعة ومتانتها ومدى وثوقيتها أو طعمها – من سبيل الصفات المرتبطة بالمأكولات والمشروبات.

المصدر: (نيلسون (Nelson)، 1970، 1974).

غير أن ذلك لا يعني أن الشركات التي تنفق على الإعلانات أكثر من غيرها تنتج بالضرورة منتجات أعلى جودة من الشركات الأخرى، خاصة في حالة المنتجات التي تحمل سمات التجربة. وعليه، فكيف يمكن أن يحدد المستهلكون إن كانت المنتجات الواردة في الإعلانات جيدة؟ أو بعبارة أوضح، هل يمكن أن يعتمد المستهلكون على المبالغ المنفقة على الإعلانات كمؤشر لتفوق المنتج؟ وسيكون من الصعب الإجابة على هذا السؤال بشكل قطعي⁶⁰ إذ يمكن أن تتأثر فعالية الإعلانات كمؤشر، بالعديد من العوامل.

57 كومانور وويلسون (Comanor & Wilson)، (1979).

58 شماليينسي (Schmalensee)، (1978).

59 ليفين وبيك وبيي (Levin, Peck, & Ye)، (2009). غير أن

أسكينازي وآخرون (Askenazy, et al)، (2010) جادلوا

أن تكلفة الإعلانات ينبغي أن تكون منخفضة كي تتيح المجال

لمزيد من المنتجات المبتكرة القائمة على البحث والتطوير.

56 تقدم الشركات عادة مزيجاً من الإعلانات وتحديد الأسعار لمنح المستهلكين

مؤشرات حول جودة منتجاتها (فلويت وغاريللا (Fluet & Garella)،

(2002). غير أن الدراسة لم تناقش تحديد الأسعار وعلاقته بجودة المنتج.

وللاطلاع على نقاش إضافي بشأن السعر والإعلانات والجودة انظر على

سبيل الذكر لا الحصر (أرتشيبالد وهولمان ومودي (Archibald،

Haulman & Moody)، (1983) وكلاين وليفليز (1981).

وتكون العلامات التجارية التي بنت اسمها استنادا إلى الصورة، في أغلب الأحيان، من العلامات التي تلجأ إلى الإعلانات المقنعة. ويمكن أن يجذب هذا النوع من الإعلانات المستهلكين من شريحة عمرية معينة، من ذلك إعلانات بيبسي، التي تجذب الشباب - "جيل البيبيسي". وقد تربط الإعلانات المقنعة نفسها، أيضا، بسبب يجذب فئة أوسع، من سبيل "صابون دوف لمن تحترم كونها امرأة"⁶⁴ وتحتاج الشركات التي تستخدم الإعلانات المقنعة إلى أن تستهدف في استراتيجيتها مجموعات معينة من المستهلكين، عن طريق جذبهم من خلال ما يفضلونه على الصعيد الشخصي أو الموضوعي، أو غالبا، على الصعيد العاطفي.

وقد وضحت تجارب الجعة التي قام بها أليسون وأوهل (Allison and Uhl's) (1964) قوة هويات العلامة التجارية القائمة على الصورة. وقد صنف المستهلكون في تلك التجارب العديد من العلامات التجارية للجعة بعد تذوقها - مرة بشكل أعمى أخفيت فيها أسماء العلامة التجارية، ومرة ثانية بعد الكشف عن أسماء العلامة التجارية. وقد توصل المؤلفان إلى أن تصنيفات المستهلكين تغيرت بين التقييم الأول والثاني، رغم أن تذوق أنواع الجعة تم في نفس الترتيب تماما. ويثبت ذلك أن التوسيم الذي تحدته الصورة يلعب دورا كبيرا في التأثير على رؤية المستهلكين للمنتجات. ولا تخلو الذاكرة الشعبية للتسويق من قصص حول علامات تجارية احتلت مكانات مختلفة في أوقات مختلفة، رغم أن المنتج في حد ذاته لم يتغير.⁶⁵

ويعتمد العامل الثاني الذي يحدد مدى جودة المنتج، على مدى سهولة أن يتأكد المستهلكون من مطالبات الشركة الإعلانية قبل شراء المنتج، ويعد هذا صحيحا خصوصا في حالة المنتجات التي تحمل سمات التجربة.⁶⁰ وتلعب قدرة المستهلكين على التأكد من المطالبات الإعلانية، في هذه الحالة، دورا كبيرا في الترويج لمبيعات المنتج.⁶¹ وقد يتجسد هذه التأكد على شكل الشراء المتكرر، أو تحليل أو شهادة صادرة عن طرف آخر.⁶² وعلى سبيل المثال، درس أرتشيبالد وآخرون (Archibald et al) (1983) العلاقة بين الجودة والسعر والإعلانات في حالة أحمية الجري. واكتشفوا أن التقييمات التي تنشرها مجلة عالم الجري تؤثر إيجابيا على فعالية الإعلانات كمؤشر على جودة المنتج، إذا أخذت العوامل مثل الفوارق في السعر بعين الاعتبار.

إذا كانت أنشطة التوسيم تقدر أن تعوض الجوانب الابتكارية في المنتج

تستخدم الشركات الصورة، أحيانا، كطريقة للتمييز عن منافسيها، ويكون ذلك في بعض الحالات مكملا للجوانب الابتكارية في المنتج. غير أن الهوية القائمة على الصورة ستكون بآتم معنى الكلمة هوية أنشئت من خلال الإعلانات فقط، ولا تعتمد على المنتج النهائي. وتنشئ الإعلانات، بصفة عامة، هوية العلامة التجارية عبر ربط تلك العلامة مع صور معينة. كما يمكن أن تنشئ الإعلانات هوية العلامة التجارية، بكل بساطة، عن طريق إنكاء الوعي بالعلامة التجارية، إذ يسند المستهلكون درجة جودة أعلى للعلامات التجارية التي أفوها.⁶³

60 كلين وليفلير، (1981).

61 انظر كافيس وغرين (Caves & Greene)، (1996) وهاكينيس وبييتز (Hakenes & Peitz)، (2009). وحسب كافيس وغرين (1996) الترابط بين تصنيفات العلامات التجارية والأسعار ونفقات الإعلانات، المتعلقة بحوالي 200 منتج قِيمتها تقارير المستهلك الأمريكي. واكتشف الباحثان أن الإعلانات تعمل، بصفة عامة، كمؤشر للجودة فقط في الحالات التي يمكن فيها التأكد من جودة المنتج.

62 يرجح أن تنجح الشركات التي بنت الثقة حول علامات تجارية قائمة على جودة المنتج، أكثر من غيرها في ترويج منتجاتها المبتكر عبر سمات التجربة. ولكن هذه الثقة المتعلقة باسم العلامة التجارية يخلق مشكلة خطر أخلاقي قد يؤدي إلى انحراف الشركات عن توفير منتجات عالية الجودة. غير أنه قد ثبت أن المستهلكين يستطيعون معاقبة تلك الشركات على انحرافها، مثلا، عن طريق الامتناع عن عمليات الشراء من عند الشركة في المستقبل. انظر كلين وليفلير (1981) وتشوي (Choi) (1998).

63 ستوكس (Stokes) (1985) وهوير وبراون

(Hoyer and Brown) (1990).

64 (مورثي، 2013).

65 تم تقديم العلامة التجارية مالبورو (Marlboro) كسجائر للنساء في 1924، واعتمدت شعار "معتدل مثل شهر مايو". وتم إعطاؤه مكانة جديدة في 1954 كسجائر للرجال، ونضمت الإعلانات رجلا موشم. انظر: www.rochester.edu/College/ANT226/Spring01/history.html

3.2.3

أنشطة التوسيم التي قد تثير بعض المخاوف بشأن المنافسة

قد تثير الاستثمارات المتعلقة بالتوسيم بعض المخاوف بشأن المنافسة. إذ إن أنشطة التوسيم تجعل من الصعب إقناع المستهلكين بالانتقال من سلع تحمل علامة تجارية، نظرا لحسن النية التي تم إرساؤها. كما أن الشركات التي تتمتع علامتها التجارية بسمعة قوية يمكن أن تمنع دخول المنافسين للأسواق الجديدة.⁶⁶

كيف تثير أنشطة التوسيم بعض المشاغل المتعلقة بالمنافسة؟ أولا، يمكن أن تحدث قنوات التوسيم الفعالة حواجز تمنع من دخول السوق، إذ قد تؤدي تلك القنوات مثلا إلى زيادة تكلفة الإعلانات لكل المصنعين في السوق.⁶⁷ فإذا كان يمكن التأثير على المستهلكين بسهولة عن طريق الإعلانات، فإن الشركات ستنتفق تبعا لذلك أموالا أكبر على أنشطة الترويج للمبيعات. وقد يؤدي ارتفاع نفقات التسويق والإعلانات إلى انخفاض هامش ربح الشركات، مما قد يؤدي بدوره إلى إجبار الشركات الأصغر على مغادرة السوق. كما أن ذلك قد ينفر الشركات الجديدة من تكاليف الإعلانات الباهظة، فلا تدخل السوق أصلا.⁶⁸

وقد تؤدي أنشطة التوسيم الفعالة، من جهة ثانية، إلى تقسيم السوق، مما يؤثر بدوره على مستوى المنافسة الفعالة في السوق.⁶⁹ وتنجح أنشطة التوسيم في القيام بذلك، عن طريق إقناع المستهلكين باعتبار المنتجات المتشابهة كمنتجات مختلفة تماما عن بعضها البعض إلى درجة أن تلك المنتجات تعتبر بدائل غير مثالية لبعضها البعض وتتنافس في أقسام مختلفة في السوق (انظر الفقرة الفرعية 3.3.1 للاطلاع على نقاش إضافي بشأن قابلية المنتج للاستبدال وكيف يرتبط ذلك بالمنافسة). وعليه فقد يؤثر تقسيم السوق المذكور في مستوى المنافسة التي تواجهها الشركات، وقد يؤدي إلى حالات تجد الشركة فيها نفسها كالمنتج الوحيد في السوق. مما يحدث بدوره سلوكا محتملا مضادا للمنافسة.

وفي النهاية، قد تؤدي أنشطة التوسيم إلى تركيز القوة السوقية بين أيدي بعض الشركات القليلة. وتؤدي العوائق الصعبة أمام دخول السوق، بالإضافة إلى غياب التنافسية بين المنتجات التي تحمل علامات تجارية أو غيرها من المنتجات بسبب أنشطة التوسيم، إلى انخفاض عدد الشركات في السوق. ويؤدي تركيز السوق المذكور إلى احتمال انتهاج الشركات المتبقية في السوق فيما بينها لسلوك تواطئي ومضاد للمنافسة. والأهم من ذلك، يمكن أن يؤثر تركيز القوة بشكل سلبي على الابتكار، رغم أن ذلك يعتمد على عوامل خصوصية بالقطاع.⁷⁰

66 نظر تشوي وسكاربا (Choi and Scarpa) (1986) في

كيفية استخدام الشركات لاستراتيجية نشر العلامة التجارية لرود دخول منافسين جدد. ويطلق نشر العلامة التجارية عادة في سوق التمييز الأفقي بين المنتجات، ويشير إلى الوضعيات التي تستخدم فيها الشركات اسم علامتها التجارية والسمعة التي اكتسبتها، قصد دخول أسواق جديدة. وقد وثق شمالييني (1978) إحدى تلك الحالات في سوق وجبة الحبوب الصباحية الجاهزة للأكل.

67 (كومانور وويلسون، 1967).

68 انظر (سوتون، 1991).

69 لا يوجد تعريف قانوني لمصطلح المنافسة الفعالة. غير أن السلطات المعنية بالمنافسة تشير إليه قصد وصف إطار منافسة يرسم ملامح المفهوم الأساسي للمنافسة المثلى، مثلما ورد وصفها في النظرية الاقتصادية. انظر (منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، 2012).

70 ديكسيت وستيغليتز (Dixit and Stiglitz) (1977).

3.3

صون المنافسة

أبرز النقاش السابق كيف يمكن أن تثير أنشطة التوسيم بعض المشاغل المتعلقة بالمنافسة. وتدور هذه المشاغل حول أسماء العلامات التجارية القوية والحوافز المنبئة أمام دخول السوق – الناجمة عن أنشطة التوسيم – وتأثيرها على المنافسة والسعر.

وتتغاضى السلطات المعنية بالمنافسة عموماً عن اسم العلامة التجارية القوية الموجودة وسمعتها. ويعد الاسم والسمعة أوجه استثمار رعتها الشركات على مدى الزمن، من أجل بناء ثقة المستهلكين وحسن النية كجزء من طريقة العمل العادي في الأسواق التنافسية. ولا يوجد أي سبب يديهي كي لا تتمكن تلك الشركات من الاستفادة من شهرة علامتها التجارية لدى المستهلكين، والتي قد تتجلى في ولاء شديد من طرفهم وتحسبهم بشكل أقل من تغيرات السعر.⁷¹

ومن جهة أخرى، ترى السلطات المعنية بالمنافسة أن الحماية بموجب العلامة التجارية تكمل الابتكار والمنافسة وتدعمهما، إذ أنها تحول دون إحداث المنافسين لالتباس لدى المستهلكين أو دون استفادتهم مجاناً من شهرة العلامة التجارية التي طورتها الشركات. ولا يسمح للمنافسين باستخدام نفس العلامة التجارية التي يستخدمها أصحاب الحقوق، من أجل ترويج منتجاتهم، ولكن يمكن لهم بكل حرية بيع نفس المنتجات تحت أسماء وهويات مختلفة.⁷²

وقد أعربت السلطات المعنية بالمنافسة عن انشغالها في بعض المجالات، ومنها الوضعية التي تدعم فيها الشركة قوتها السوقية عن طريق المعاملات المالية، من سبيل عمليات الاندماج والاستحواذ، ومن خلال الترتيبات العمودية. وقد تبدي السلطات المعنية بالمنافسة قلقها، في حالة عمليات الاندماج والاستحواذ، بشأن الأصول المشتركة للكيان المترتب عن الاندماج وبشأن العلامات التجارية التي تحملها وكيف ستؤدي إلى زيادة احتمال التنسيق والتواطؤ بين الشركات المنافسة، وعلى العكس تماماً، قد تبدي تلك السلطات قلقها من أن الكيان المترتب عن الاندماج لا يرجح أن يكتسب قوة سوقية هامة، قد تمكنه من التصرف، كأحد المحتكرين، بشكل مستقل عن منافسيه.⁷³ وقد تبدي السلطات قلقها، في حالة الترتيبات العمودية، من أن بعض بنود التوزيع – التي اعتمدت بالتماس من الطرف المتفاوض الأقوى – تتعارض مع شروط المنافسة وقد تؤدي إلى خفض سعادة المستهلك الإجمالية.⁷⁴ وتأخذ السلطات بعين الاعتبار، في حالة التوسيم بشكل خاص، ما إذا كان الطرف المتفاوض الأقوى يسند قوته السوقية إلى أصول العلامة التجارية التي لديه.

73 يشار إلى الأفعال المضادة للمنافسة في الاتحاد الأوروبي كإساءة

استعمال الهيمنة، بينما يشار إليها في الولايات المتحدة كاحتكار. وتعتبر الشركة مهيمنة إذا كانت تستطيع التصرف دون أن تأخذ بعين الاعتبار مستهلكيها وزبائنهم ومنافسيها، رغم أن هذا التعريف يختلف من ولاية قضائية إلى أخرى. ويمكن أن تتجلى ممارسة الشركة لتلك القوة الهامة في السوق، في بعض الأحيان، في قدرتها على رفع الأسعار فوق المستويات التنافسية أو إبقائها في تلك المستويات، كما تتجلى في حافز الشركة للقيام بذلك. وللمزيد من التفاصيل، انظر، على سبيل الذكر لا الحصر – الخطوط التوجيهية للجماعة الأوروبية بشأن نقل التكنولوجيا (2004)، ولجنة التجارة الفدرالية وإدارة العدل (2010) في الولايات المتحدة. وانظر أيضاً شركة العلامات التجارية المتحدة وشركة العلامات التجارية المتحدة القارية المحدودة ضد لجنة الجماعات الأوروبية (1978).

74 قد تشمل بنود التوزيع خيارات لقنوات التوزيع ومخترات من تجار التجزئة الخصوصيين وشروط بيع المنتج/الخدمة، إلخ.

71 انظر ديساي ووالير (Desai & Waller) (2010).

72 يمكن، على سبيل المثال، أن يكون مالك العلامة التجارية قد سجل العلامة بخصوص أحذية الجري، مما يعطي الحق لمالك العلامة التجارية في الحيلولة دون بيع المنافسين لأحذية جري تحمل علامة تجارية مشابهة قد تخلق التباساً لدى المستهلك. غير أن ذلك لا يمنع المنافسين من بيع أحذية الجري، طالما أنها تحمل اسماً مختلفاً. كما يمكن للمنافسين أن يختاروا بيع منتجاتهم كأحذية جري لا تحمل علامة تجارية.

1.3.3

تقييم القوة السوقية للشركات

تلعب العلامات التجارية دوراً هاماً في تقييمات السلطات المعنية بالمنافسة لعمليات الاندماج والاستحواذ. وتعد العلامات التجارية 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.⁷⁵ وتشترك الشركات تلك القوة السوقية من كون السلع التي تحمل العلامة التجارية تنتمي إلى صنف السلع غير القابلة للاستبدال فيما بينها بشكل مثالي. وما تعنيه ذلك، ضمناً، هو 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 (انظر الإطار 3.3).

وتأخذ السلطات المعنية بالمنافسة بعين الاعتبار أصول العلامات التجارية للشركات للتعرف على السوق الوجيهة للمنتج وتقييم الآثار التنافسية لعمليات الاندماج والاستحواذ المقترحة.⁷⁶ ويعني التعريف الضيق للسوق الوجيهة، ضمناً، أن الشركات التي لديها علامات تجارية تملك قوة سوقية كبيرة، بينما يعني التعريف الموسع، ضمناً، عكس ذلك تماماً.

ولعل أحد الأمثلة عن كيفية استخدام السلطات المعنية بالمنافسة للعلامات التجارية للشركات من أجل التعرف على السوق الوجيهة للمنتج المعني بالتقييم، هو تحليل الجماعة الأوروبية لسنة 2010 لفئة منتج مزيل العرق في قضية اندماج أونيليفر (Unilever)/سارة لي (Sara Lee).⁷⁷ وتتطابق الأنشطة الاقتصادية لأونيليفر وسارة لي في العديد من فئات المنتجات، وقد ضمت فئة مزيل العرق أكبر عدد من المنتجات المتميزة، وتقتصر المنافسة في تلك السوق أساساً بين المنتجات المزيلة للعرق التي تحمل أسماء العلامات التجارية.⁷⁸ وتدفع كل من أونيليفر وسارة لي بأن سوق مزيل العرق واحد فقط، بينما تدفع المفوضية الأوروبية بأن التعريف يجب أن يكون أضيق وأن يشمل أقسام السوق المتعلقة بمزيل العرق للرجال ومزيل العرق لغير الرجال. وتوصلت المفوضية الأوروبية، بعد استخدام التعريف الضيق للسوق الوجيهة للمنتج، إلى أن الاندماج المقترح سيؤدي إلى آثار محتملة مضادة للمنافسة في أسواق مزيل العرق لغير الرجال في العديد من أراضي الاتحاد الأوروبي.⁷⁹

77 (القضية رقم COMP/M.5658 - أونيليفر/سارة لي

للعناية بالجسم، 2010). تضم أونيليفر كيانين منفصلين وهما شركة أونيليفر المحدودة وأونيليفر المحدودة العامة، غير أن الكيانين يعملان كوحدة اقتصادية وحيدة.

78 وفقاً للوثائق التي أودعتها شركتا أونيليفر وسارة لي، تتطابق الأنشطة الاقتصادية للشركة في سبعة فئات منتجات أخرى، وهي مزيل العرق وتنظيف البشرة والعناية بالبشرة والعناية بالأقمشة وعطر ما بعد الحلاقة والعناية بالفم والعناية بالشعر والتنظيف المنزلي.

79 تملك أونيليفر العلامة التجارية المتعلقة بمنتجات مزيل العرق التي تحمل أسماء العلامات التجارية أكس (Axe) (لينكس (Lynx) في المملكة المتحدة وريكسون (Rexona) (شور (Sure) في المملكة المتحدة ودوف (Dove) وفازلين (Vaseline) وإينبولس (Impulse)، بينما تسوق سارة لي منتجاتها تحت اسم سانكس (Sanex).

75 يشير علماء الاقتصاد إلى هذا النوع من القوة السوقية إذ تواجه الشركة مرونة ضعيفة للطلب مقارنة بالسعر.

76 يعد التعرف على السوق الوجيهة، الخطوة الأولى لتقييم القوة السوقية للشركة. ويكون السوق الوجيه هو السوق الذي يعتبر فيه المستهلكون المنتجات أو الخدمات المتعلقة بمجموعة خصوصية بدائل. ويجرى التقييم المذكور عادة بشأن عدد معين من المنتجات أو الخدمات التي يزعم أن الشركة قد قامت ضمنها بممارسات غير مشروعة.

الإطار 3.3: كيف تحدد السلطات المعنية بالمنافسة السوق الوجيهة للسلع المتميزة

تشتغل السلطات المعنية بالمنافسة في أحيان كثيرة على التعريفات المعقدة المتعلقة بسوق المنتج وبالسوق الجغرافية، قصد تقييم الضرر التنافسي الفعلي والمحتمل الذي تسبب فيه سلوك معين لشركة أو لأكثر. وتستخدم تلك السلطات العديد من الطرائق التجريبية بهدف تعريف السوق الوجيهة لأغراض مكافحة الاحتكار.

وتستند القياسات التي تحدد ما إذا كانت المنتجات بدائل مباشرة لبعضها إلى وحدة قياس المرونة بين أسعار الطلب بين المنتجين. ويحدد هذا القياس مدى استجابة الطلب على المنتج لتغير سعر منتج ثان، مشابه له. فإذا كان لتغير السعر بعض التأثير، وبلغ التأثير درجة أن تغير سعر المنتج الأول أدى إلى ارتفاع الطلب على المنتج الثاني، فإن المنتجين قابلان للاستبدال ويمكن أن ينتميا إلى نفس السوق الوجيهة. أما إذا لم يكن لذلك أي تأثير، فلا يعتبر المنتجان بديلين لبعضهما ولا ينتميان إلى نفس السوق.

وتكون المنتجات المتميزة عادة بدائل غير مثالية لبعضها البعض. ويعني ذلك ضمنا أن المنتجات، رغم أنها ليست بدائل مباشرة، فهي متشابهة بشكل كاف لتتنافس مع بعضها في نفس فئة المنتج. ويمكن أن نستخدم مثال كوكا كولا وبيبسي. إذ يمكن أن يفضل المستهلك، شراء علبة كوكا كولا، رغم أن سعر منتج كوكا كولا أعلى من سعر منتج بيبسي المقابل له. غير أن المستهلك ذاته، قد يميل إلى شراء علبة بيبسي إذا لم يكن مشروب كوكا كولا متاحا.

وتستخدم قياسات معقدة أكثر، قصد قياس ما إذا كان المنتجان ينتميان إلى نفس السوق الوجيهة.

ويعد اختبار الزيادات في الأسعار غير العرضية والهامة رغم صغرها أحد أهم الاختبارات المستخدمة. ويقوم هذا الاختبار السوق الوجيهة من منظور المحرر النظري. وينظر فيها كسوق تضم أضيقت تصنيف لجميع المنتجات الوجيهة والمناطق التي يمكن أن يفرض فيها المحرر الزيادة في السعر الهامة رغم صغرها. ويمكن القول إن اختبار الزيادات في الأسعار غير العرضية والهامة رغم صغرها هو معيار دولي لتعريف السوق، تطبقه الولايات المتحدة وكندا ونيوزيلندا وأستراليا والدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي، عند تقييمها لحالات الاندماج.

غير أن حصة السوق – استنادا إلى الأسواق الوجيهة التي حددها اختبار الزيادات في الأسعار غير العرضية والهامة رغم صغرها – قد لا تعكس القوة السوقية للشركات، في الأسواق المتعلقة بالمنتجات المتميزة إذا كانت العلامات التجارية تلعب دورا هاما في تلك الأسواق، وعليه فقد تؤدي إلى تقييم خاطئ للديناميكية التنافسية في السوق الخصوصية.

وأبرز التحليل المنطقي للمفوضية الأوروبية التي فصلت سوق منتج مزيل العرق إلى قسمين، كيف تنظر السلطة المعنية بالمنافسة المذكورة في العلامات التجارية عند التعرف على السوق الوجيهة ورسم حدودها. وقد نظرت المفوضية الأوروبية، أولا، في إدراك المستهلكين لسوق مزيل العرق. وتشير دراسة استقصائية أجرتها المفوضية الأوروبية إلى أن أغلب المستهلكين يرون أن منتجات مزيل العرق للرجال مختلفة بشكل كامل عن منتجات مزيل العرق لغير الرجال. ونظرت المفوضية الأوروبية، بعد ذلك، في مبيعات الشركات والجهود الترويجية بالإضافة إلى العوائق المتعلقة بالعرض التي ستحول دون انتقال الشركات من إنتاج منتجات مزيل العرق للرجال إلى إنتاج منتجات مزيل العرق لغير الرجال أو العكس. وتوصلت المفوضية الأوروبية إلى أن الوقت والاستثمار المالي الهامين اللذين يتطلبهما إنتاج المنتج المتعلق بأحد قسمي السوق المذكورين، وتسويق ذلك المنتج، يحد من قدرة الشركة على دخول الشركة أو على الانتقال من تزويد قسم معين من السوق إلى تزويد القسم الآخر. كما أخذت المفوضية الأوروبية بعين الاعتبار كيف يسوق تجار التجزئة المنتجات ولاحظت المكانة المختلفة التي أسندت لمنتجات مزيل العرق، حسب اختلاف جنس المستهلكين. وشارت في النهاية اختبارا نظريا للمحررين قيمت من خلاله قابلية الاستبدال بين نوعين من منتجات مزيل العرق باستخدام اختبار الزيادات في الأسعار غير العرضية والهامة رغم صغرها (انظر الإطار 3.3). واستخدمت المفوضية الأوروبية بيانات تحليل سوق التجزئة التي قدمتها أونيليفر، وتوصلت إلى أن المحرر النظري الذي ينتج منتجات مزيل العرق لقسم السوق المتعلق بغير الرجال لن يواجه منافسة من المنافسين في قسم السوق المتعلق بالرجال.⁸⁰ وقد أشارت كل التقييمات التي قامت بها المفوضية إلى أن فصل السوق يتم على أساس الجنس في فئة منتجات مزيل العرق.

وقد تنظر السلطات المعنية بالمنافسة أيضا في العلامات التجارية أو مجموعة العلامات التجارية للشركة، عند استعراض تأثيرات عملية الاندماج المقترحة على السوق. فإذا كان اسم العلامة التجارية للشركة قويا أو كانت لديها مجموعة أسماء علامات تجارية تتعلق بالعديد من المنتجات التي تتمتع جميعها بالحماية بموجب العلامات التجارية، قد تقترح السلطات المعنية بالمنافسة أن تتخلى الشركة عن بعض تلك العلامات التجارية قبل أن توافق على عملية الاندماج المقترحة. وتعد عملية الاندماج بين دريبر (Dreyer) ونستلي (Nestlé) في سوق العلامات التجارية الممتازة للآيس كريم – بالخصوص في سوق الآيس كريم الممتاز جدا – أحد الأمثلة على ذلك. وقد طالبت لجنة التجارة الفدرالية في الولايات المتحدة، في مارس 2003، بأمر احترازي أولي لردع عملية اندماج نستلي ودريبر. وقد أبدت اللجنة قلقها من أن عملية الاندماج ستؤدي إلى سيطرة نستلي على 60 بالمائة من سوق الآيس كريم الممتاز جدا. وبما أن نستلي تسوق الآيس كريم الممتاز جدا الخاص بها تحت العلامة التجارية هاغن دازس (Häagen-Dazs) وأن دريبر تشمل دريميري (Dreamery) وغوديفا (Godiva) وستارباكس (Starbucks)، فقد قيمت لجنة التجارة الفدرالية أن ذلك يعد دليلا على أن عملية الاندماج بالشكل المتوقع ستحدث تركزا كبيرا.⁸² ووافقت نستلي ودريبر، كحل قانوني، على التخلي عن ثلاث علامات تجارية خاصة بدريبر، بالإضافة إلى أصول التوزيع التي تملكها نستلي.⁸³

ومنح العيب المذكور الذي يميز استخدام هذا الاختبار، أهمية أكبر لاستخدام اختبار مختلف يشار إليه باسم اختبار مؤشر الضغط للزيادة في الأسعار. وقد اقترح هذا المؤشر عالما اقتصادا المنافس جوزيف فاريل وكارل شابيرو (فاريل وشابيرو (Farrell & Shapiro)، 2008، 2010) اللذين عملا، بالترتيب، في لجنة التجارة الفدرالية وفي إدارة العدل في الولايات المتحدة، ويقاس الاختبار الحوافز التي لدى الشركات المدمجة لزيادة أسعار منتجاتهم بعد الاندماج، رغم أن الاختبار لا يستطيع التنبؤ بحجم تلك الزيادة. وينظر المؤشر في مدى القرب بين منتجات الشركات المدمجة القابلة للاستبدال، بالمقارنة مع منتج آخر، وهو قياس يعرف باسم نسبة التحريف. وبكل بساطة، تقيس النسبة المذكورة جزء المبيعات التي خسرها المنتج المدمج (ألف) مع المنتج المدمج الآخر (باء)، كنتيجة لزيادة سعر المنتج المدمج الأول (ألف).

ويحاول كل من اختبار الزيادات في الأسعار غير العرضية والهامة رغم صغرها واختبار الضغط للزيادة في الأسعار الإجابة على نفس السؤال، وهو هل ستؤدي عملية الاندماج المقترحة إلى زيادة حافز الزيادة في أسعار المنتجات المشتركة دون تكبد عواقب انخفاض الطلب على تلك المنتجات، مثلما هو متوقع عادة في البيئة التنافسية⁸¹⁹

غير أن الاختبارين يختلفان في طريقة إجابتهما على السؤال. إذ ينظر الاختبار الأول في الحالة النظرية لأحد المحتكرين وفي سلة منتجات بالمقارنة مع سلة منتجات أخرى، بينما يؤدي اختبار الضغط للزيادة في الأسعار نشاطا متعلقا بالشركات المدمجة المقترحة وبسلة المنتجات المشتركة. وبالإضافة إلى ذلك، يأخذ الاختبار الثاني بعين الاعتبار المنافسة التي تواجهها الشركات في السوق، وهو عامل لا يأخذ الاختبار الأول بعين الاعتبار.

ملاحظة: لمزيد النقاش بشأن هذه المسألة، أنظر منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي (2012).

82 سوق دريبر منتجات الآيس كريم الممتازة جدا الخاصة بها،

تحت العلامة التجارية غوديفا، بموجب تصريح من شركة غوديفا

شوكولاتي (Godiva Chocolatier, Inc.)، والعلامة

التجارية ستارباكس، بناء على شراكة مع شركة ستارباكس.

83 انظر البيان الصحفي للجنة التجارة الفدرالية، المؤرخ في 25 يونيو

2003. "نستلي-دريبر تسوي تهم لجنة التجارة الدولية"، ويمكن الاطلاع

عليها على الإنترنت www.ftc.gov/opa/2003/06/nestle.shtm

81 يرجح أن تحت الزيادة في سعر المنتج المستهلكين، في البيئة

التنافسية، للانتقال إلى منتج قابل للاستبدال.

وقد كان كل طرف في عملية الاندماج في الحالتين يملك أسماء علامات تجارية قوية. وقد بينت السلطات المعنية بالمنافسة أن توحيد أسماء العلامات التجارية المذكورة، عن طريق عملية الاندماج، سيجعل من الصعب على الشركات التي تريد الالتحاق بالسوق القيام بذلك، وربما قد يضر برفاهة المستهلكين.

وتضم الأمثلة المتعلقة بالخاوف المتعلقة بالمنافسة الناجمة عن قنوات التوسيم الفعالة، قضية شركة المساهمة بابيليس (Babyliss SA) ضد اللجنة.⁸⁷ وكانت بابيليس، التي دخلت حديثاً سوق أجهزة المطبخ، طعن في قرار المفوضية الأوروبية لتمكين شركة سيب من الاستحواذ على مولينكس، والتي ورد ذكرها فيما سبق، وجادلت أن المفوضية الأوروبية لم تنظر في جميع الآثار المضادة للمنافسة المترتبة عن عملية الاندماج على الشركات الجديدة في السوق. وجادلت بابيليس في الوثائق التي قدمتها أن إذكاء وعي المستهلكين بعلامتها التجارية لتكون على قدم المساواة مع العلامة التجارية للكيان المدمج حديثاً يتطلب تكلفة وجهداً، وأن ذلك يضعها في مكانة ضعيفة جداً. وجادلت أن عملية الاندماج المذكورة ستتركز حصة هامة من أقوى العلامات التجارية لأجهزة المطبخ الصغيرة في شركة مهيمنة فعلاً على السوق. ولم تنجح بابيليس في الحيلولة دون اندماج الشركتين، غير أنها حثت المحكمة الابتدائية على تقييم الآثار المحتملة المضادة للمنافسة المترتبة عن عملية الاندماج.

ولم توضح المحاكم ولا السلطات المعنية بالمنافسة، بشكل قاطع، إلى حد الآن، الدور الذي تلعبه العلامات التجارية في تحديد القوة السوقية للشركة. ويبدو، من جهة أخرى، أن الوعي بضرورة تعميق فهم التوسيم والمنافسة في تنامي، إذ تتزايد الاستثمارات الخاصة المخصصة لدعم صورة العلامة التجارية وسمعتها - قصد تعزيز تنافسيتها.

ويعد استحواذ العلامتين التجاريتين لأجهزة المطبخ التابعة لشركة سيب (Société d'Emboutissage de Bourgogne's) على شركة مولينكس (Moulinex) أحد الأمثلة المتعلقة بحالات استخدام السلطات المعنية بالمنافسة للتخلي، كحل قانوني للحيلولة دون التأثيرات المحتملة المضادة للمنافسة.⁸⁴ وكانت سيب تملك علامتين تجاريتين شاملتين، وهما تيفال (Tefal) ورووينا (Rowenta)، وتحكم مولينكس، من جهة أخرى، سيطرتها على علامتين تجاريتين مشهورتين بنفس القدر، وهما مولينكس وكروبس (Krupps). وقد قضت المفوضية الأوروبية بتعليق استخدام شركة سيب مؤقتاً للعلامة التجارية التي استحوذت عليها حديثاً وهي مولينكس لمدة ثماني سنوات، كي تسمح المفوضية باندماج الشركتين، وستقوم سيب خلال تلك الفترة بإصدار ترخيص لطرف آخر لمدة خمس سنوات، وتمتنع عن استخدام تلك العلامة التجارية لمدة ثلاث سنوات.⁸⁵

وإذا كانت أسماء العلامات التجارية التي أنشئت بفضل أنشطة التوسيم تتمتع بقوة في السوق، فلن تواجه المنتجات التي تحمل العلامة التجارية أي مزاحمة في السوق، وقد تمنح بدورها قوة سوقية كبيرة لأصحاب السلع أو الخدمات التي تحمل العلامة التجارية، مما قد يثير بعض المخاوف المضادة للمنافسة. وقد أثارت عملية اندماج شركة المطاحن العامة (General Mills Inc.) مع شركة بيلسبوري (Pillsbury Co.) تلك المخاوف المذكورة في سوق خليط الفطائر. وكان النجاح قد حالف الشركتين في إنشاء علامات تجارية منفصلة لمنتجات خبز متكافئاً في وظائفها. واعتبرت لجنة التجارة الفدرالية أن الشركتين، ونظراً لجهودها المتعلقة بالتوسيم، تقدران على التصرف بشكل مستقل عن منافسيها، إذ لا يرجح أن تحدث أي زيادة في سعر المنتجات المذكورة التي تحمل العلامة التجارية للمستهلكين على الانتقال إلى منتجات الخبز المشابهة الأخرى، بما في ذلك الطحين الذي لا يحمل علامة تجارية. ولم تحصل عملية الاندماج بين المطاحن العامة وبيلسبوري على الموافقة إلا بعد أن وافقت بيلسبوري على التخلي عن خط منتجات الخبز الخاصة بها.⁸⁶ وبالتوازي مع ذلك التحليل المنطقي لم تحصل عملية اندماج شركة كيمبرلي كلارك (Kimberly-Clark Corp.) وشركة سكوت للورق (Scott Paper Co.) على الموافقة لأن اللجنة اعتبرت أن عملية الاندماج ستؤدي على الأغلب إلى ضرر بمستهلكي المناديل الورقية ومناديل مسح الأطفال.

84 انظر: [http://europa.eu/rapid/press-](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-03-1531_en.htm)

[release_IP-03-1531_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-03-1531_en.htm)

85 انظر ("شركة المساهمة بابيليس (Babyliss Sa) ضد لجنة الجماعات الأوروبية، القضية رقم T-114/02"، 2003).

86 شركة المطاحن العامة (General Mills Inc.)

شركة دياجيو المحدودة العامة (Diageo PLC)

شركة بيلسبوري (Pillsbury Co.) (2001).

87 "شركة المساهمة بابيليس (Babyliss Sa) ضد لجنة الجماعات الأوروبية، القضية رقم T-114/02"، (2003).

2.3.3

ما العلاقة بين أنشطة التوسيم والترتيبات العمودية؟

حالة الترتيبات العمودية

ترتبط الترتيبات العمودية بأنشطة التوسيم عن طريق إصدار التراخيص المتعلقة بالعلامات التجارية. إذ يمكن للشركات التي تملك أسماء علامات تجارية عالية القيمة أن ترخص تلك العلامات التجارية لأغراض تجارية معينة. ويمكن، على سبيل المثال، أن يرتبط الترخيص بتصريح لاستخدام اسم العلامة التجارية من طرف أحد الموزعين، أو يمكن أن تكون حتى في شكل اتفاقات امتياز. وفي الحقيقية تعد اتفاقات الامتياز أكثر أوجه التصريح بشأن العلامات التجارية، من ناحية الواجهة.⁸⁸ وقد نجحت شركات من سبيل ماكدونالدز (McDonald's) وسابواي (Subway) و 7- إيلفن (7-Eleven) في منح حق الامتياز لأسماء علاماتها التجارية وخطط عملها، مما مكن عددا من الكيانات المستقلة من ممارسة نشاطات تجارية تحت أسماء علاماتها التجارية، في أماكن محددة.⁸⁹

متى تؤدي أنشطة التوسيم ضمن الترتيبات العمودية إلى مشاكل متعلقة بالمنافسة؟

قد تبدي السلطات المعنية بالمنافسة قلقها بشأن الترتيبات العمودية، إذا استفاد أحد أطراف الترتيبات العمودية من اسم علامته التجارية القوي وأنشأ مكانة أقوى في السوق، وأدى ذلك إلى الحد من رفاهة المستهلكين. وكي تخفف من قلقها تتأكد السلطات من أن عقود الترتيبات العمودية تستند إلى أسباب متعلقة بكسب الفاعلية.

الإطار 4.3: نوعا المنافسة المرتبطين بالترتيبات العمودية

يمكن أن ترتبط الترتيبات العمودية بنوعين من أنواع المنافسة. فيمكن أن ترتبط بالمنافسة داخل العلامة التجارية ذاتها، والتي تشمل تجار التجزئة للمنتجات أو الخدمات التي تحمل نفس العلامة التجارية في نفس السوق الجغرافي. وتخضع المنافسة المذكورة، عادة، إلى قيود، عن طريق بنود خصوصية في عقود التوزيع، سواء نصت تلك البنود على بعض الحقوق الاستثنائية الإقليمية أو على الأسعار المقترحة/المفروضة، مثلما هو الحال في تثبيت أسعار البيع بالتجزئة. وتحاول السلطات المعنية بالمنافسة في العديد من الأحيان، في تلك الحالة، أن تحدد إن كانت القيود التي فرضتها الترتيبات العمودية على الحرية الاقتصادية لتجار التجزئة تعود إلى الضروريات الحتمية لتقديم خدمة ريفية المستوى للمستهلكين.

ويرتبط النوع الثاني بالمنافسة بين أكثر من علامة تجارية، إذ تشمل المنافسة منتجات تحمل علامات تجارية مختلفة وتنتمي لنفس سوق المنتجات أو الخدمات. ويتعلق السؤال في تلك الحالة بالشركات التي لديها علامات تجارية قوية وقدرتها على أن تمنع الآخرين من المنافسة في نفس السوق، عن طريق فرض بنود معينة تؤدي بمنافسيها إلى حالة عجز. فعلى سبيل المثال، يمكن أن تقرر شركة مصنعة أن تهرم ترتيبا عموديا مع شركة توزيع بهدف تحسين جودة سلعها وخدماتها بشكل متواصل، وبهدف التغلب على منافسي الشركة. وتفرض الشركة المصنعة، في الترتيب الذي تقرره، بنودا تقييدية على شركة التوزيع، تنص على أن شركة التوزيع لا تستطيع أن تقدم خدمات للمنتجات التي تتنافس مع منتجات الشركة المصنعة. ونظرا إلى القوة السوقية العالية التي تتمتع بها تلك الشركة، يفضل ملكيتها للمنتجات التي تحمل العلامة التجارية، فقد توافق شركة التوزيع دون تردد على البند التقييدي المذكور وتتجنب تقديم الخدمات للمنتجات المنافسة. وعليه، 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.

88 يمكن أن تكون اتفاقات الامتياز على أحد الأشكال الثلاثة العامة

التالية: "1" ملكية شخص واحد (مانح حق الامتياز) للحقوق المتعلقة بإحدى العلامات التجارية أو اسم علامة تجارية أو أي إشارة مشابهة "2" ومنح الترخيص لتجار التجزئة المستقلين المختارين، وعدم منحه لوكلاء، (أصحاب حق الامتياز) لاستخدام العلامة التجارية أو اسم العلامة التجارية أو أي إشارة مشابهة، مقابل مدفوعات متفق عليها مسبقا، بهدف تقديم منتجات أو خدمات التجزئة. "3" واتفاق الترخيص (الامتياز) الذي تنشأ بموجبه علاقة تعاقدية متواصلة بين مانح حق الامتياز وصاحب حق الامتياز لمدة هامة، والذي يبين مجموعة من التزامات صاحب حق الامتياز أو التزامات مانح حق الامتياز أو التزامات كليهما. انظر الفقرة 4.1 من منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي (1994).

89 ترد اتفاقات الامتياز المذكورة، عموما، كجزء من اتفاقات

الترخيص والتعاقد، وهي اتفاقات صارمة تدير كيفية إدارة الأعمال، وكيفية استخدام العلامة التجارية وعرضها.

غير أن تثبيت أسعار البيع بالتجزئة يقيد من جهة أخرى المنافسة بشأن الأسعار. إذ يلغي تثبيت الأسعار أو يحد من المنافسة داخل العلامة التجارية ذاتها وقد يؤدي إلى أسعار تفوق المستوى التنافسي.⁹¹ وكان ذلك السبب وراء فرض السلطات المعنية بالمنافسة في المفوضية الأوروبية لغرامة على ياماها في 2003.⁹² ويقيد تثبيت أسعار البيع بالتجزئة، أيضاً، المنافسة بشأن الأسعار، إذا ورد تثبيت الأسعار على شكل سياسة عامة للشركة تقيد المبيعات فلا تشمل إلا تجار التجزئة الذين يلتزمون بأسعار البيع بالتجزئة التي اقترحها المصنع.⁹³

وقد اعتبر المشرعون، في السابق، في الولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي تثبيت أسعار البيع بالتجزئة كتنقيح متشدد يجب منعه دون الحاجة إلى تحليل إضافي. وعلى سبيل المثال، قررت المحكمة العليا الأمريكية في قضية الدكتور مايلز (Dr. Miles) أن المزود لا يمكن أن يقيد بشكل مشروع حرية تحديد الأسعار التي يتمتع بها تاجر التجزئة.

غير أن التوجهات الحالية، تبين ابتعادهم عن المقاربة الصارمة المذكورة وتمكن من استعراض تثبيت أسعار البيع بالتجزئة بالاعتماد على حكم العقل. ويتجلى هذا الموقف في الأحكام التي تلت قضايا كولغيت (Colgate) وستيت أويل (State Oil) ضد خان (Khan) وليغن (Leegin) في الولايات المتحدة، وتتجلى أيضاً في التعديلات الطفيفة في أوروبا، والتي بينتها المفوضية الأوروبية في الخطوط التوجيهية بشأن التقييدات العمودية.⁹⁴ ويقتضي نظام حكم العقل تحليل التأثيرات المفيدة للمنافسة والمضادة لها المترتبة عن الانتهاكات المحتملة على قانون مكافحة الاحتكار. وإذا كانت التأثيرات المفيدة للمنافسة أكبر من التأثيرات المضادة لها، لا يتم اعتبار التصرف المعني كانتهاك لقانون مكافحة الاحتكار.

وتنجم أكثر الخلافات بشأن الترتيبات العمودية المتعلقة بأنشطة التوسيم، عن تثبيت أسعار البيع بالتجزئة. ويقيد ذلك الموزعين فلا يبيعون منتجات الشركة المصنعة بأسعار أقل من سعر مقترح معين. ويكون تثبيت أسعار البيع بالتجزئة، من جهة أولى، مفيداً للشركة المصنعة من ناحيتين. إذ يمكنها، من ناحية أولى، من تثبيت سمعة اسم علامتها التجارية عن طريق ضبط أساس مقارنة مستوى الأسعار. وقد يعطي مستوى السعر المذكور إشارة للمستهلكين بأن جودة المنتج عالية نوعاً ما (انظر الفقرة الفرعية 2.2.3). ويقدم تثبيت الأسعار، من ناحية ثانية، حوافز للموزع كي يباشر أنشطة مبيعات وأنشطة ترويجية، لم يكن ليباشرها لو لم يكن الترتيب المذكور سارياً، وتشمل تلك الأنشطة شرح المنتج أو الخدمة للمستهلكين مجاناً، قبل البيع. وقد يساعد ذلك المصنع على بناء اسم العلامة التجارية للشركة، خاصة في الوضعيات التي تتعلق ببيع منتج حديث العهد في السوق، أو إذا كان تقديم الشرح للمستهلكين ضرورياً قبل استخدامهم المنتج أول مرة. كما يمكن تثبيت أسعار البيع بالتجزئة الموزعين من تحقيق بعض الأرباح، وقد يدفعهم إلى الترويج للمنتج بنشاط، باللجوء حتى إلى عرض خدمات ما بعد البيع، والتي تقيد بدورها الشركة المصنعة.⁹⁰

91 انظر (فيراس، 2009).

92 انظر ("القضية COMP/37.945 PO/Yamaha"، 2003).

93 (فيراس، 2009).

94 "الولايات المتحدة ضد كولغيت وشركاؤه"، (1919) و"شركة ستيت

أويل ضد خان"، (1997) وقضية شركة ليغن للمنتجات الجلدية

الإبداعية ضد شركة بي أس كاي أس"، (2007). غير أن تثبيت أسعار

البيع بالتجزئة ما زال يعتبر في أوروبا بنداً غير مرغوب فيه.

90 يعمل تثبيت أسعار البيع بالتجزئة بشكل أفضل، إذا كان الموزع

قادراً على أن يفرض تقييدات إقليمية على بيع المنتجات. وبعبارة

أخرى، إذا كان تثبيت أسعار البيع بالتجزئة بالتوازي مع تقييدات

تبين أن الموزعين الآخرين لا يمكنهم العمل في نفس السوق

الخاص بالموزعين الآخرين. انظر أريدا وكابلوف (2004).

الإطار 5.3: سمات البحث مقارنة بالتجربة

تضبط قوانين العلامات التجارية، عادة - مثلما هو الحال مع صكوك الملكية الفكرية الأخرى - اللوائح المتعلقة بمدى إمكانية تحكم أصحاب العلامة التجارية في توزيع سلعهم بعد عملية البيع الأول في السوق. ويمكن التمييز بصورة عامة بين مقاربتين. إذ لا يمكن بناء على قاعدة "مبدأ الاستنفاد" أن يتحكم أصحاب العلامات التجارية في إعادة بيع السلع التي بيعت في السوق المحلية، غير أنهم يمكن أن يحاولوا دون الاستيراد الموازي للمنتجات المذكورة إذا كانت قد بيعت أول مرة في الخارج. وبالعكس ذلك، لا يمكن بناء على قاعدة "الاستنفاد الدولي" أن يتحكم أصحاب العلامات التجارية في إعادة بيع منتجاتهم، بغض النظر عن مكان بيعها أول مرة، أي أن الاستيراد الموازي قانوني.

وما هو بالتحديد الاستيراد الموازي؟ تشير التجارة الموازية إلى التجارة المتعلقة بسلع حقيقية خارج قنوات التوزيع الرسمية. ويمكن على سبيل المثال أن تشتري شركة مستقلة سلعا من تاجر الجملة الرسمي لصاحب العلامة التجارية في البلد ألف، ثم باعت تلك السلع إلى تاجر تجزئة في البلد باء. كما يمكن أن يمارس الموزع الرسمي لصاحب العلامة التجارية الاستيراد الموازي، بشكل مباشر، إذا دخل سوقا أجنبية ونافس فيها موزعين رسميين. ويؤدي الاستيراد الموازي في الحالتين إلى تزايد المنافسة داخل نفس العلامة التجارية (انظر الإطار 5.3).

وترتقي السياسة العامة التي تقيد الاستيراد الموازي إلى مستوى تقسيم السوق بناء على تقييد عمودي مرتبط بالأراضي الوطنية. ويتطلب تقييم مزايا السياسة العامة المذكورة وسلباتها اعتبارات مماثلة للاعتبارات الضرورية لتقييم التقييدات العمودية في ترتيبات إصدار التراخيص للعلامة التجارية أو في ترتيبات حق الامتياز، مثلما بينته الفقرة الفرعية 2.3.3 وخاصة، هل أن المصالح من سبيل تحسين خدمات المبيعات للمستهلكين أهم من تكاليف تقلص المنافسة داخل نفس العلامة التجارية؟ وما مدى نجاح المستهلكين في التعامل مع هياكل تحديد الأسعار المتميزة الدولية؟

وقد اختارت الولايات القضائية المختلفة قواعد مختلفة للاستنفاد. فاعتمد الاتحاد الأوروبي نظاما هجيناً يمنع الاستيراد الموازي من خارج أراضي الاتحاد الأوروبي ولكن يسمح بالاستيراد الموازي داخل السوق المشتركة للاتحاد الأوروبي.⁹⁵ ويسمح قانون الولايات المتحدة بصفة عامة بالاستيراد الموازي للسلع التي تحمل علامات تجارية، مع ضرورة الاستجابة لبعض الشروط - من سبيل غياب الاختلاف بين السلع المستوردة المعنية والسلع التي تباع على الصعيد المحلي، قصد خلق التباس متعمد لدى المستهلكين.⁹⁶

وقد اعتمدت بعض البلدان، من سبيل اليابان، مقارنة ترك لصاحب العلامة التجارية الحرية في اختيار الاستنفاد. ويسمح، في الحقيقة، بالاستيراد الموازي، طالما لم يبين أصحاب العلامة التجارية عكس ذلك في اتفاقات الترخيص والشراء. وتمكن هذه المقاربة، من ناحية المبدأ، السلطات المعنية بالمنافسة من تقييم التأثيرات التنافسية للتقييدات العمودية، في كل حالة على حدة، مثلما يدعو إليه علماء الاقتصاد والمحامون.

ويبدو من الملائم، حقا، تطبيق مقاربة حكم العقل بخصوص تثبيت أسعار البيع بالتجزئة، خاصة في الحالات التي تشمل العلامات التجارية، لأن العناصر التقليدية لتحليل المنافسة لا تسري بالضرورة في حالة العلامات التجارية القوية. والأهم من ذلك أن المنافسة بشأن الأسعار تفقد بعض وجاهتها بالمقارنة مع تحليل المنافسة التقليدي، في حالة العلامات التجارية القوية وما ينشأ عنها من ولاء المستهلكين للعلامة التجارية. ويمكن في النهاية، أن يؤدي تثبيت أسعار البيع بالتجزئة إلى تأثيرات مفيدة للمنافسة تلقي ظللا من الشك على تطبيق المنع الصارم لهذا النوع من الترتيبات العمودية.

وختاماً، تعد الترتيبات التقييدية العمودية وكيف تؤثر في المنافسة أحد الاعتبارات الرئيسية التي ينظر فيها واضعو السياسة العامة الذين يجب عليهم أن يقرروا ما إذا سيسمح بالاستيراد الموازي للمنتجات التي تحمل علامات تجارية توزع في الأسواق الأجنبية. وتنظم قوانين العلامات التجارية هذه المسألة من خلال ما يعرف بمبدأ الاستنفاد (انظر الإطار 5.3). ويمكن للوائح المنافسة، كلما أجازت السياسات العامة الاستيراد الموازي، أن تلعب أيضا دورا هاما في فحص الترتيبات التعاقدية الخاصة التي تسعى إلى تقييد المنافسة مع السلع التي تباع في الخارج، بشكل غير ملائم.

95 كابلوي (2002).

96 شرط آخر هو أن يكون مالك العلامات التجارية المحلية والأجنبية

هو نفس الكيان الاقتصادي. انظر شركة الإخوة ليفير (Lever)

(Brothers Company) ضد الولايات المتحدة (1993).

4.3

الخلاصات والتعليمات للبحوث المستقبلية

يعد بناء أسماء العلامات التجارية أحد المكونات الهامة للاستثمار، من مسار إنشاء أفضلية تنافسية مستدامة للشركات في العالم اليوم. ويساعد ذلك الشركات على تمييز نفسها عن الشركات الأخرى، ويروج لسلع الشركات وخدماتها، ويمكن حتى أن يساعد الشركات على المغامرة ودخول أسواق جديدة. ويمكن أن تساعد أنشطة التوسيم الفعالة الشركات على زيادة حصتها في السوق وعلى تشجيع المستهلكين على طلب المزيد من تلك المنتجات التي تحمل العلامات التجارية، وإقناعهم بدفع مبلغ أكبر لتلك الشركات بالمقارنة مع نظيراتها الجنيصة.⁹⁷

والأهم من ذلك أن التوسيم يساعد الشركات على تملك استثمارها في الابتكار. إذ يمكن لقنوات التوسيم، من سبيل أنشطة ترويج المبيعات والتسويق والإعلانات، أن تمدد في القوة السوقية للشركات.

وعليه، فمن المفاجئ أن الشركات التي تستثمر أكثر من غيرها في الابتكار تستثمر أكثر من غيرها أيضا في التوسيم. وتعتمد فعالية أنشطة ترويج المبيعات المذكورة، دون شك، على أنواع المنتج المبتكر المعني بالترويج. وحالما تصير العلامات التجارية للشركات مألوفة لدى المستهلكين وتنال رضاهم، يمكن أن تطور المستهلكون حسن نية بالعلامات التجارية المذكورة، تتجلى خاصة على شكل ولاء المستهلكين للعلامة التجارية.

ويمكن، بغض النظر عن العلاقة التكاملية عموما، أن تحل أنشطة التوسيم في بعض الحالات مكان المنتج المبتكر. وقد تفضل الشركات أن تستثمر في إدخال المنتجات التي تقوم فقط على الصورة، والتي لا تعتمد على أي تحسينات تكنولوجية. ويحدث ذلك عندما تستفيد الشركات من ثقة المستهلكين القوية وكان بإمكانها الاستفادة من هذه الثقة للترويج لمنتجات قائمة على الصورة.

ويمكن، في النهاية، أن تثير أنشطة التوسيم بعض المخاوف التنافسية. ويمكن، على سبيل المثال، أن تثبط تكاليف الإعلانات عزيمة الشركات وتحول دون دخول المنافسين الجدد إلى السوق. ويمكن إبداء القلق إذا استخدمت الشركات اسم علامتها التجارية لتقييد المنافسة في الأسواق الأقل درجة.

مجالات البحث المستقبلية

إذا تعلق الأمر بتحسين فهم كيف يؤثر التوسيم على الابتكار والمنافسة، تبرز العديد من المواضيع للبحث المستقبلي:

- عمل عدد قليل نسبيا من البحوث على تحليل كيف يمكن أن تكون أنشطة التوسيم بديلا للمنتجات المبتكرة، خاصة في حالة التمييز العمودي للمنتج، والذي يقتضي أن تدخل الشركة منتجات أعلى جودة كي تتبارى مع منافسيها. ونظرا لأن تلك المنتجات المبتكرة تحمل في أغلبها سمات التجربة، يمكن أن تقوم الشركات بأنشطة توسيم إضافية، بهدف إقناع المستهلكين بجودة منتجاتها، بدل الاستثمار في أنشطة ابتكارية لتحقيق نفس الهدف. وقد توصل هوي وبراون (Hoyer and Brown) (1990) في تجربة المختبر التي قام بها الباحثان بشأن زبدة الفول السوداني، أن العلامات التجارية يمكن أن تعوض أوجه القصور في الجودة الموضوعية عن طريق الإعلانات أكثر من المنتجات الأعلى جودة. ولكن السؤال الحقيقي، هو ما هي الظروف التي ستؤدي في الواقع إلى تلك النتيجة؟ وهل أن نفس الظروف تسري في جميع الصناعات؟ وبعبارة أخرى، متى تفوق فعالية قنوات التوسيم، من سبيل الإعلانات، فعالية إدخال منتجات مبتكرة جديدة، فيما يتعلق بتحقيق مبيعات أكبر من منتجات الشركة؟

- وقد غيرت الإنترنت كيفية قيام المستهلكين بعمليات الشراء. وقلصت الوقت المخصص والتكلفة الضروريين لإجراء بحث بشأن عمليات الشراء المحتملة، وبسطت طريقة قيام المستهلكين بعمليات الشراء. فكيف أثرت هذه العوامل في طريقة تقديم الشركات للمنتجات الجديدة؟ وهل تضطر الشركات إلى تقديم عدد أكبر من المنتجات الجديدة بتواتر أكبر؟ وبعبارة أخرى، هل غيرت الإنترنت دورة حياة منتج الشركات؟ وهل غيرت أيضا كيفية تملك الشركات لعائدها من الاستثمارات المتعلقة بالابتكار؟ وقد أبلغت الشركات، في السابق، أن أفضلية السبق هي أحد أكثر السبل فعالية لتملك عائدها من الاستثمار المتعلق بالابتكار.⁹⁸ فهل تعد أنشطة التوسيم على الإنترنت وسيلة أفضل كي تحسن الشركات فرص الحصول على عائدها من الاستثمار المتعلق بالابتكار؟
- وتمكنت الإنترنت من جمع كم هائل من البيانات القابلة للاستخدام من أجل الإجابة على أسئلة بحثية خصوصية مرتبطة بالتوسيم. إذ يقدر غوغل (Google)، على سبيل المثال، على تعقب عدد مرات البحث عن اسم العلامة التجارية لشركة معينة أو عن المنتجات التي تحمل علامتها التجارية، خلال مدة زمنية معينة. ويمكن الحصول على فكرة أفضل على مدى فعالية أنشطة التوسيم الخاصة بالشركة، عن طريق مزج المعلومات المذكورة بالمبلغ الذي تنفقه الشركة على بناء علامتها التجارية وتسويق منتجاتها. ويجب القيام بدراسات بحثية إضافية باستخدام "بيانات كبيرة" بالتوازي مع البيانات المتعلقة بالعلامة التجارية والمتاحة حديثا (انظر الاقتراح المبين في الفصل 4.2 بخصوص البحث باستخدام البيانات المتعلقة بالعلامة التجارية). وبالإضافة إلى تحسين فهم كيف تستخدم الشركات أنشطة التوسيم الخاصة بها، ستسلط هذه الدراسات البحثية ضوءا جديدا على فعالية أنشطة التوسيم، فيما يتعلق بترويج مبيعات الشركة وتعزيز نموها.

المراجع

- Aaker, D.A.** (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A.** (2011). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. New York: Jossey-Bass.
- Acs, Z.J., & Audretsch, D.B.** (1990). *Innovation and Small Firms*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Aghion, P., Bloom, N., Blundell, R., Griffith, R., & Howitt, P.** (2005). Competition and Innovation: An Inverted-U Relationship. *Quarterly Journal of Economics*, 120(2), 701-728.
- Ailawadi, K.L., Lehmann, D.R., & Neslin, S.A.** (2003). Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity. *Journal of Marketing*, 67, 1-17.
- Allison, R.I., & Uhl, K.P.** (1964). Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 36-39.
- Anand, B.N., & Shachar, R.** (2011). Advertising, the Matchmaker. *The RAND Journal of Economics*, 42(2), 205-245.
- Archibald, R.B., Haulman, C.A., & Moody, C.E., Jr.** (1983). Quality, Price, Advertising, and Published Quality Ratings. *Journal of Consumer Research*, 9(4), 347-356.
- Areeda, P. E., & Kaplow, L.** (2004). *Antitrust Analysis: Problems, Text, Cases* (6th ed.). New York: Aspen Publishers.
- Arrow, K.** (1962). Economic Welfare and the Allocation of Resources for Invention. In R.R. Nelson (Ed.), *The Rate and Direction of Inventive Activity: Economic and Social Factors* (pp. 609-626). Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Askenazy, P., Breda, T., & Irac, D.** (2010). Advertising and R&D: Theory and Evidence from France. *Paris School of Economics Working Paper*, No. 2010-45.
- Ayanian, R.** (1975). Advertising and Rate of Return. *Journal of Law and Economics*, 18, 479-506.
- Babyiss Sa v. Commission of the European Communities - Case T-114/02 II-01279** (Court of First Instance 2003).
- Barsky, R., Bergen, M., Dutta, S., & Levy, D.** (2003). What Can the Price Gap between Branded and Private-Label Products Tell Us about Markups? In R.C. Feenstra & M.D. Shapiro (Eds.), *Scanner Data and Price Indexes* (pp. 165-228): University of Chicago Press.
- Baye, M.R., & Morgan, J.** (2009). Brand and Price Advertising in Online Markets. *Management Science*, 55(7), 1139-1151.
- Bloch, H.** (1974). Advertising and Profitability: A Reappraisal. *Journal of Political Economy*, 82, 112-128.
- Böckem, S.** (1994). A Generalized Model of Horizontal Product Differentiation. *Journal of Industrial Economics*, 42(3), 287-298.
- Bresnahan, T.F., Stern, S., & Trajtenberg, M.** (1997). Market Segmentation and the Sources of Rents from Innovation: Personal Computers in the Late 1980s. *The RAND Journal of Economics*, 28(ArticleType: research-article/Issue Title: No. 0, Special Issue in Honor of Richard E. Quandt/Full publication date: 1997/Copyright © 1997 RAND Corporation), S17-S44.
- Cabral, L.M.B.** (2000). Stretching Firm and Brand Reputation. *The RAND Journal of Economics*, 31(4), 658-673.
- Calboli, I.** (2002). Trademark Exhaustion in the European Union: Community-Wide or International? The Saga Continues. *Marguette Intellectual Property Law Review*, 6, 47-90.
- Caves, R.E., & Greene, D.P.** (1996). Brands' Quality Levels, Prices, and Advertising Outlays: Empirical Evidence on Signals and Information Costs. *International Journal of Industrial Organization*, 14(1), 29-52.
- Chen, Y., & Schwartz, M.** (2013). Product Innovation Incentives: Monopoly vs. Competition. *Journal of Economics & Management Strategy*, 22(3), 513-528.
- Choi, J.P.** (1998). Brand Extension and Informational Leverage. *Review of Economic Studies*, 65, 655-669.
- Cohen, W. M., Nelson, R. R., & Walsh, J. P.** (2000). Protecting Their Intellectual Assets: Appropriability Conditions and Why U.S. Manufacturing Firms Patent (or Not). *National Bureau of Economic Research Working Paper*, No. 7552.
- Comanor, W.S., & Wilson, T.A.** (1967). Advertising Market Structure and Performance. *The Review of Economics and Statistics*, 49(4), 423-440.
- Comanor, W.S., & Wilson, T.A.** (1974). *Advertising and Market Power*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Comanor, W.S., & Wilson, T.A.** (1979). The Effect of Advertising on Competition: A Survey. *Journal of Economic Literature*, 17(2), 453-476.
- Conley, J.G., Berry, J.D., DeWitt, L., & Dziarski, M.** (2008). Inventing Brands: Opportunities at the Nexus of Semiotics and Intellectual Property. *Design Management Review*, 19(2), 58-67.
- Conley, J.G., & Szobocsan, J.** (2001). Snow White Shows the Way. *Managing Intellectual Property*, 6(1), 1-5.
- D'Aspremont, C., Gabszewicz, J.J., & Thisse, J.F.** (1979). On Hotelling's "Stability in Competition". *Econometrica*, 47(5), 1145 - 1150.
- Desai, D.R., & Waller, S.** (2010). Brands, Competition and the Law. *Brigham Young University Law Review*, 2010(5), 1425-1499.
- Dixit, A.K., & Stiglitz, J.E.** (1977). Monopolistic Competition and Optimum Product Diversity. *The American Economic Review*, 67(3), 297-308.
- Dubin, J.A.** (1998). The Demand for Branded and Unbranded Products: An Econometric Method for Valuing Intangible Assets *Studies in Consumer Demand: Econometric Methods Applied to Market Data* (pp. 77-127). Norwell, MA: Kluwer Academic Publishers.
- EC.** (2004). *Technology Transfer Guidelines*. Brussels: European Commission.
- Farrell, J., & Shapiro, C.** (2008). Antitrust Evaluation of Horizontal Mergers: An Economic Alternative to Market Definition. *Working Paper*.
- Farrell, J., & Shapiro, C.** (2010). Upward Pricing Pressure and Critical Loss Analysis: Responses. *The CPI Antitrust Journal*.
- Fluet, C., & Garella, P.G.** (2002). Advertising and Prices as Signals of Quality in a Regime of Price Rivalry. *International Journal of Industrial Organization*, 20(7), 907-930.
- Ford, G.T., Smith, D.B., & Swasy, J.L.** (1990). Consumer Skepticism of Advertising Claims: Testing Hypotheses from Economics of Information. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 433-441.
- General Mills, Inc./ Diageo plc/ Pillsbury Co. - FTC File No. 001-0213** (U.S. Federal Trade Commission 2001).
- Gilbert, R.J.** (2006). Looking for Mr. Schumpeter: Where are We in the Competition-Innovation Debate? In A.B. Jaffe, J. Lerner & S. Stern (Eds.), *Innovation Policy and the Economy* (Vol. 6). Cambridge: The MIT Press.
- Goettler, R.L., & Gordon, B.R.** (2013). Competition and Product Competition in Dynamic Oligopoly. *University of Rochester Working Paper*.
- Greenstein, S., & Ramey, G.** (1998). Market Structure, Innovation and Vertical Product Innovation. *International Journal of Industrial Organization*, 16, 285-311.
- Guadagni, P.M., & Little, J.D.C.** (1983). A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data. *Marketing Science*, 2(3), 203-238.
- Hakenes, H., & Peitz, M.** (2009). Umbrella Branding and External Certification. *European Economic Review*, 53(2), 186-196.
- Heath, T., DelVecchio, D., & McCarthy, M.S.** (2011). The Asymmetric Effects of Extending Brands to Lower and Higher Quality. *Journal of Marketing*, 75(3), 3-20.
- Homburg, C., Klarmann, M., & Schmitt, J.** (2010). Brand Awareness in Business Markets: When is it Related to Firm Performance? *International Journal of Research in Marketing*, 27, 201-212.
- Hotelling, H.** (1929). Stability in Competition. *Economic Journal*, 39, 41-57.
- Hoyer, W.D., & Brown, S.P.** (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.
- Hurwitz, M.A., & Caves, R.E.** (1988). Persuasion or Information? Promotion and the Shares of Brand Name and Generic Pharmaceuticals. *Journal of Law and Economics*, 31(2), 299-320.

- Jennewein, K.** (2005). *Intellectual Property Management: The Role of Technology-Brands in the Appropriation of Technological Innovation*. Heidelberg: Physica-Verlag.
- Joachimsthaler, E., & Aaker, D.A.** (1997). Building Brands Without Mass Media. *Harvard Business Review*, 75(1), 39-48.
- Kapferer, J.N.** (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
- Keller, K.L.** (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity* (Second ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Klein, B., & Leffler, K.B.** (1981). The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance. *Journal of Political Economy*, 89(4), 615-641.
- Klemperer, P.** (1987). Entry Deterrence in Markets with Consumer Switching Costs. *The Economic Journal*, 97, 99-117.
- Krasnikov, A., Mishra, S., & Orozco, D.** (2009). Evaluating the Financial Impact of Branding Using Trademarks: A Framework and Empirical Evidence. *Journal of Marketing*, 73, 154-166.
- Lee, J., Shin, B.S., & Chung, I.** (1996). Causality between Advertising and Sales: New Evidence from Cointegration. *Applied Economics Letters*, 3(5), 299-301.
- Leegin Creative Leather Products, Inc. v. PSKS, Inc., 551 U.S. 877** (United States Supreme Court 2007).
- Lei, J., Ruyter, K.D., & Wetzels, M.** (2008). Consumer Responses to Vertical Service Line Extensions. *Journal of Retailing*, 84(3), 268-280.
- Lever Brothers Company v United States**, 981 F.2d 1330 (United States Court of Appeals 1993).
- Levin, D., Peck, J., & Ye, L.** (2009). Quality Disclosure and Competition. *The Journal of Industrial Economics*, 57(1), 167-196.
- Moorthy, S.** (2012). Brand Extension Strategy: An Integrative Framework. In D. Soberman & D. Soman (Eds.), *Flux: What Marketing Managers Need to Know to Navigate the New Environment*. Toronto: University of Toronto Press.
- Moorthy, S.** (2013). *Branding, Innovation and Competition*. Unpublished Background Research Commissioned for the World IP Report 2013. Geneva: World Intellectual Property Organization.
- Nelson, P.** (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, 78, 311-329.
- Nelson, P.** (1974). Advertising as Information. *The Journal of Political Economy*, 82(4), 729-754.
- Nevo, A.** (2001). Measuring Market Power in the Ready-to-Eat Cereal Industry. *Econometrica*, 69(2), 307-342.
- OECD.** (1994). *Competition Policy and Vertical Restraints: Franchising Agreements*. Paris: Organisation for Economic Cooperation and Development.
- OECD.** (2012). *Market Definition*. Paris: Organisation of Economic Co-operation and Development.
- Ofek, E., & Sarvary, M.** (2003). R&D, Marketing, and the Success of Next-Generation Products. *Marketing Science*, 22(3), 355-370.
- Pepall, L.M., & Richards, D.J.** (2002). The Simple Economics of Brand Stretching. *The Journal of Business*, 75(3), 535-552.
- Porter, M.E.** (1974). Consumer Behavior, Retailer Power and Market Performance in Consumer Goods Industries. *The Review of Economics and Statistics*, 56(4), 419-436.
- Porter, M.E.** (1976). Interbrand Choice, Media Mix and Market Performance. *The American Economic Review*, 66(2), 398-406.
- Randall, T., Ulrich, K., & Reibstein, D.** (1998). Brand Equity and Vertical Product Line Extent. *Marketing Science*, 17(4), 356-379.
- Romer, P.** (1986). Increasing Returns and Long-Run Growth. *Journal of Political Economy*, 94(5), 1002-1037.
- Romer, P.** (1990). Endogenous Technical Change. *Journal of Political Economy*, 94(5), 1-21.
- Scherer, F.M.** (1979). The Welfare Economics of Product Variety: An Application to the Ready-to-Eat Cereals Industry. *The Journal of Industrial Economics*, 28(2), 113-134.
- Schmalensee, R.** (1978). A Model of Advertising and Product Quality. *Journal of Political Economy*, 86(3), 485-503.
- Schmalensee, R.** (1982). Product Differentiation Advantages of Pioneering Brands. *The American Economic Review*, 72(3), 349-365.
- Shah, S.Z.A., & Akbar, S.** (2008). Value Relevance of Advertising Expenditure: A Review of the Literature. *International Journal of Management Review*, 10(4), 301-325.
- Shaked, A., & Sutton, J.** (1982). Relaxing Price Competition Through Product Differentiation. *The Review of Economic Studies*, 49(1), 3-13.
- Shaked, A., & Sutton, J.** (1983). Natural Oligopolies. *Econometrica*, 51(5), 1469-1483.
- Slade, M.E.** (1998). Optimal Pricing with Costly Adjustment: Evidence from Retail-Grocery Prices. *The Review of Economic Studies*, 65(1), 87-107.
- Smith, M.D., & Brynjolfsson, E.** (2001). Consumer Decision-Making at an Internet Shopbot: Brand Still Matters. *The Journal of Industrial Economics*, 49(4), 541-558.
- State Oil Co. v. Khan et al.**, 522 U.S. 3 (United States Supreme Court 1997).
- Stokes, R.C.** (1985). The Effects of Price, Package Design, and Brand Familiarity on Perceived Quality. In J. Jacoby & J. Olson (Eds.), *Perceived Quality*. Lexington: Lexington Books.
- Sullivan, M.** (1990). Measuring Image Spillovers in Umbrella-Branded Products. *Journal of Business*, 63, 309-329.
- Sutton, J.** (1991). *Sunk Costs and Market Structure: Price Competition, Advertising and the Evolution of Concentration*. Cambridge: The MIT Press.
- Thomas, L.A.** (1995). Brand Capital and Incumbent Firms' Positions in Evolving Markets. *The Review of Economics and Statistics*, 77(3), 522-534.
- U. S. Department of Justice, & Federal Trade Commission.** (2010). *Horizontal Merger Guidelines*.
- Unilever/Sara Lee Body Care - Case No COMP/M.5658** (European Commission 2010).
- United Brands Company and United Brands Continentaal BV v Commission of the European Communities 207** (European Court of Justice 1978).
- United States v. Colgate & Co.** - No. 828, 250 U.S. 300 (United States Supreme Court 1919).
- Verras, N.** (2009). Resale Price Maintenance in E.U. Competition Law: Thoughts in Relation to the Vertical Restraints Review Procedure. *The Columbia Journal of European Law*, 16, 37-41.
- Weiss, L.W.** (1969). Advertising, Profits, and Corporate Taxes. *The Review of Economics and Statistics*, 51(4), 421-430.
- Wiggins, S.N., & Raboy, D.G.** (1996). Price Premia to Name Brands: An Empirical Analysis. *The Journal of Industrial Economics*, 44(4), 377-388.
- WIPO.** (2011). *World Intellectual Property Report 2011: The Changing Face of Innovation*. Geneva: World Intellectual Property Organization.
- Yamaha - Case COMP/37.975 PO** (European Commission 2003).
- Yip, G.** (1982). *Barriers to Entry: A Corporate Strategy Perspective*. Lexington, MA: D.C. Heath.
- Zhou, N., Zhou, D., & Ouyang, M.** (2003). Long-Term Effects of Television Advertising on Sales of Consumer Durables and Nondurables: The Case of China. *Journal of Advertising*, 32(2), 45-54.

الأسماء المختصرة

جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة	TRIPS	مكتب الإحصاء الأسترالي	ABS
السياسة الموحدة لتسوية المنازعات المتعلقة	UDRP	مكتب التحليل الاقتصادي	BEA
بأسماء الحقوق		ميزان المدفوعات	BoP
المملكة المتحدة	UK	مكتب فان ديجم	BvD
مكتب المملكة المتحدة للملكية الفكرية	UKIPO	نظام إدارة المعلومات الاجتماعية والاقتصادية الكندي	CANSIM
الضغط للزيادة في الأسعار	UPP	الحقوق العليا المكونة من رموز بلدان	ccTLDs
الولايات المتحدة	US	نظام الجماعة الأوروبية للعلامات التجارية	CTM
الدولار الأمريكي	USD	إدارة العدل	DOJ
مكتب الأمم المتحدة للبراءات والعلامات التجارية	USPTO	خدمات ميزان المدفوعات الموسع	EBOPS
المنظمة العالمية للملكية الفكرية	WIPO	المفوضية الأوروبية	EC
منظمة التجارة العالمية	WTO	الوكالة الأوروبية للأدوية	EMA
		مكتب البراءات الأوروبي	EPO
		اتحاد الامتياز الأوروبي	EFF
		الاتحاد الأوروبي	EU
		لجنة التجارة الفدرالية	FTC
		النتائج المحلي الإجمالي	GDP
		البيانات الجغرافية	GI
		الحقوق العليا المكونة من أسماء عامة	gTLDs
		هيئة الإنترنت المعنية بالأسماء والأرقام المعينة (الإيكان)	ICANN
		المعهد الوطني للملكية الصناعية	INPI
		الملكية الفكرية	IP
		مكتب البراءات الياباني	JPO
		جمعية التجار والصناعيين للترخيص الدولي	LIMA
		عمليات الاندماج والاستحواذ	M&A
		دليل لإحصائيات التجارة العالمية في قطاع الخدمات	MSITS
		نظام أمريكا الشمالية للتصنيف الصناعي	NAICS
		مؤشر تصنيف الأمم	NBI
		منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي	OECD
		مكتب التنسيق في السوق الداخلية	OHIM
		النتائج في الساعة	OPH
		تعادل القوة الشرائية	PPP
		البحث والتطوير	R&D
		تثبيت أسعار البيع بالتجزئة	RPM
		الوكالة السويدية للإحصاء	SCB
		شركة سيب	SEB
		لجنة الأوراق والأسواق المالية	SEC
		مكتب جمهورية الصين الشعبية للملكية الفكرية	SIPO
		الشركات الصغيرة والمتوسطة	SME
		الزيادات في الأسعار غير العرضية والهامة	SSNIP
		رغم صغرهما	



لمزيد من المعلومات، الرجاء الاطلاع
على موقع الويبو التالي: www.wipo.int

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

هاتف رقم:

+4122 338 91 11

فاكس:

+4122 733 54 28