

# أثر تطبيق اتفاقية العلامات التجارية على دول مجلس التعاون الخليجي العربية

اعداد

طالب وراذ

أستاذ اقتصاد-الجامعة الاردنية

## 1- مقدمة

في ظل العولمة والانفتاح التجاري تزايد الوعي بأهمية تطبيق حقوق الملكية الفكرية بما فيها العلامات التجارية لما لذلك من أهمية اقتصادية بالغة سواء بالنسبة للدول الصناعية المتقدمة او الدول النامية التي تستورد الكثير من السلع الاستهلاكية والرأسمالية. فحماية هذه الحقوق ضرورية بالنسبة لتشجيع الإنتاج والاستثمار والابتكار في الدول المصدرة وكذلك بالنسبة لحماية أسواق الدول المستوردة من تدفق السلع ذات الماركات والعلامات المزورة. وتزداد أهمية ذلك في دول مجلس التعاون الخليجي العربية حيث تتدفق لأسواقها الاف السلع المستوردة من شتى بقاع العالم منها ما هو سليم وحقيقي ومنها ما هو مقلد وينطوي على مخاطر جمة بالنسبة للمستهلكين في هذه الدول.

## 2-العلامات التجارية في دول المجلس

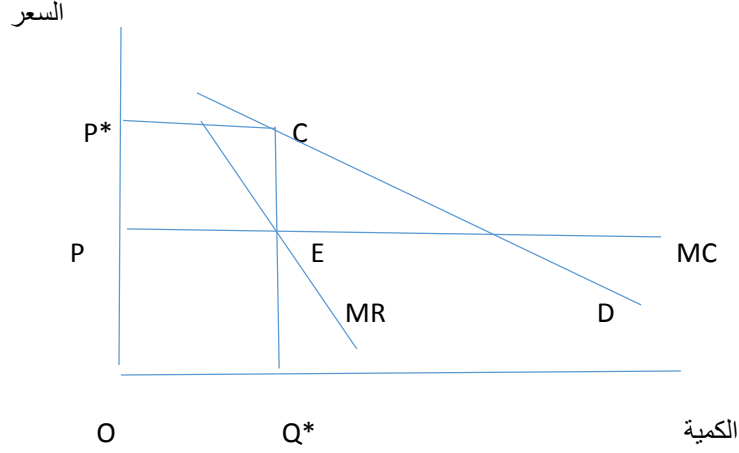
صادقت دول مجلس التعاون الخليجي العربية (البحرين، الكويت، عمان، قطر، المملكة العربية السعودية ودولة الامارات العربية المتحدة) على القانون الموحد لعام 2007 للعلامات التجارية ليستبدل القوانين المحلية في كل منها. ووفقا لهذا القانون يتحدد عمر العلامة التجارية بعشر 10 سنوات قابلة للتجديد بمثلها، ويعطي القانون الحق لمالكي العلامات التجارية بمقاضاة المخلين او المقلدين امام المحاكم المدنية وإمكانية إيقاع عقوبة الحبس لخمس سنوات وغرامة مالية بقيمة 27000 دولار امريكي كحد اقصى.

وتشير الإحصاءات المتاحة الى ان عدد طلبات التسجيل لعلامات تجارية في دول المجلس الخليجي قد وصل الى ما يقترب من 50000 علامة لعام 2012، حوالي 40% منها سجل في المملكة العربية السعودية يليها من حيث الأهمية دولة الامارات العربية المتحدة بنسبة تقترب من 30%. ومن المتوقع استمرار تزايد هذه الاعداد في السنوات القادمة مع بقاء كل من المملكة العربية السعودية ودولة الامارات العربية المتحدة في مواقعهما المتقدمين. وتعتبر رسوم تسجيل العلامات التجارية للمنتجات المستوردة الى منطقة الخليج معقولة بشكل عام ولكن أخصها في امارة دبي مما يفسر المركز المتقدم الذي تحتله الامارة على الصعيد التجاري والاقتصادي بالنسبة لكافة دول منطقة الشرق الأوسط. وتساهم سياسة تطبيق حقوق الملكية الفكرية الكفوءة ورسوم التسجيل الرخيصة في جلب الاستثمارات الأجنبية ورواج التجارة الخارجية مما ينعكس إيجاباً على الرفاه الكلي للدولة والاقليم بأكمله.

#### 4-اقتصاديات العلامات التجارية

تتبع القيمة الاقتصادية للعلامة التجارية من الحق الذي تمنحه لصاحبها بحيث يكون هو البائع الوحيد للمنتج صاحب العلامة، مما يعطيه تمايزاً وقوة احتكارية تمكنه من تحقيق أرباح فوق عادية وتشجعه على الاستمرار في التطوير لمنتجات بعلامات تجارية جديدة. ويعبر عن قيمة العلامة التجارية للمنتج المعني من خلال منحنى الطلب سالب الميل عاكساً قدرة المنتج على التحكم الجزئي بسعر السعة المعلمة. وكلما أمكن تطبيق حق العلامة التجارية بفعالية اعلى كلما قلت بدائلها مما يجعل الطلب على المنتج متدني المرونة (أقرب الى الاحتكار الكامل).

ويمكن تمثيل القيمة الاقتصادية للعلامة التجارية باستخدام نموذج العرض والطلب الاقتصادي اخذين بعين الاعتبار ان حق العلامة التجارة يجعل منحنى الطلب للبائع سالب الميل بدلا من لا نهائي المرونة:



شكل (1): القيمة السوقية لمالك العلامة التجارية.

حيث ان  $D$  و  $MR$  تشير الى الطلب والايراد الحدي على التوالي، و  $MC$  تشير الى الكلفة الحدية لمنتج العلامة والمفترضة ثابتة للتبسيط.

يبين الشكل رقم (1) القيمة او السعر للمنتج صاحب العلامة يتحدد عند مستوى  $P^*$  مقابل  $P$  في حال غياب حقوق العلامة التجارية، وبالتالي فان التزام حق العلامة التجارية يحقق دخلا إضافيا للبائع يقدر بمساحة المستطيل  $OPEQ^*$ ، ويمكن اعتبار هذه القيمة ممثلة للقيمة المضافة التي اضافت حقوق العلامة التجارية. من وجهة نظر المستهلك قد تبدو الصورة سلبا حيق ان حق العلامة التجارية يعني تحمله سعرا اعلى. ولكن هذا ليس دقيقا لان المستهلك في المقابل يضمن ان السلعة المستهلكة حقيقية وذات جودة محددة وأفضل من السلعة المقلدة.

## 5- الأثار الناتجة عن الالتزام بحقوق العلامات التجارية على دول المجلس

يشير التحليل أعلاه الى الأثار العامة لتطبيق حقوق الملكية الفكرية على العلامات التجارية، وفيما يلي تفصيل وتحديد لهذه الأثار على دول مجلس التعاون الخليجي العربية. وتعتبر دول الملس من الدول النامية عالية الدخل وتستورد الكثير من السلع الاستهلاكية وخاصة الدوائية والغذائية والملابس والسلع الاستهلاكية الكمالية كالسيارات والاثاث والأدوات الكهربائية والالكترونية... الخ. من ناحية أخرى تنتج وتصدر هذه الدول المواد الأولية وخاصة النفط والغاز وبعض السلع المصنعة وخاصة في مجال البترو-كيميائية. في ضوء هذا الاعتماد الكبير على التجارة الخارجية والانفتاح التجاري والعولمة والإمكانات الاستهلاكية الكبيرة فيتوقع ان يترتب على تطبيق حقوق الملكية الفكرية اثار كبير على هذه الدول. وتشير التقديرات الاقتصادية ان التطبيق الصارم لحقوق العلامات التجارية سيفر على أصحابها هدرا في إيرادات مبيعاتهم يصل الى 22% من القيمة الاجمالية للمبيعات<sup>1</sup>.

- 1- سيساهم التطبيق الصارم لحقوق الملكية الفكرية في هذه الدول في تحسين بيئة الاستثمار ويحفز قدوم الاستثمارات الأجنبية المباشرة مما سيساهم في تحفيز العمالة والنمو الاقتصادي
- 2- سيوفر للمستهلكين بضائع حقيقية غير مزورة وذات جودة مضمونة، ويجنبهم الانخداع بالسلع المقلدة الرخيصة وما تنطوي عليه من مخاطر وخاصة في المجالات الغذائية والدوائية والأمنية.
- 3- سيزيد من درجة التأكد بالنسبة لصناع القرار في القطاع الخاص والعام وينعكس إيجابا على الاستقرار الاقتصادي ويقلل من الهدر في الموارد المالية الضائعة في مجالات التقليد والتزوير ويحسن من نوعية القرار الاستهلاكية والاستثمارية
- 4- سيؤدي التطبيق الصارم لحقوق العلامات التجارية الى حماية حقوق المنتجين أصحاب العلامات التجارية في الداخل والخارج مما سينعكس إيجابا على زيادة حصيلة مبيعاتهم
- 5- سيساهم في تشجيع الابتكار والتطوير وظهور منتجات جديدة وتسجيلها مما سيساهم في تعزيز إمكانات النمو في الاجل الطويل
- 6- سيؤدي التطبيق الصارم للعلامات التجارية الى توفر الدواء والغذاء الصحي مما سينعكس إيجابا على صحة ونتاجية المواطنين في هذه الدول ويساهم بالتالي في زيادة النم والرفاه الكلي.

<sup>1</sup> INTERNATIONAL TRADE MARK ASSOCIATION, 1998.

7- يؤدي تطبيق العلامات التجارية وما يرافق ذلك من حملات دعائية واعلانات الى منافسة غير عادلة مع المنتجين المحليين في المدى القصير.

## 6-الخلاصة

يمكن الاستنتاج من التحليل السابق ان الاتفاقية لها مزاياها الإيجابية والأخرى السلبية كأى اتفاقية أخرى تتعلق بالمنافسة والتجارة الخارجية، غير ان الآثار الإيجابية تفق بكثير الآثار السلبية مما يعني ان الأثر الصافي سيكون إيجابيا ويساهم في تعزيز الاستثمار والاستقرار والنمو الاقتصادي الكلي ويخدم الهدف النهائي لهذه الدول والمتمثل برفع مستويات الرفاه لشعوبها.

## المراجع:

1- International trademark association. 1998. The economic impact of trade mark counterfeiting and infringement.

2- David W. Barnes. 2006. A New Economics of Trademarks. Northwestern journal of technology and intellectual property rights. Vol.5.

3- G. .1956. The Economic Effect of Trademarks. California law review, vol. 44 Papandreou

4- الأمانة العامة. مجلس التعاون لدول الخليج العربية. الاتفاقية الاقتصادية بين دول مجلس التعاون. 2001.

5- WIPO (2000). *Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well-Known Marks*. (Geneva, WIPO).

6-

WIPO (2011). *World Intellectual Property Report: The Changing Face of Innovation*. (Geneva, WIPO).