

CDIP/14/INF/3

الأصل: بالإنكليزية

التاريخ: 4 سبتمبر 2014

اللجنة المعنية بالتنمية والملكية الفكرية

الدورة الرابعة عشرة

جنيف، من 10 إلى 14 نوفمبر 2014

موجز للدراسة المتعلقة بمغتصبي العلامات التجارية: أدلة من شيلي

من إعداد الأمانة بالتعاون مع السيد كريستيان هيلميرس، أستاذ مساعد، جامعة سانتا كلارا، سانتا كلارا، الولايات المتحدة الأمريكية، والسيد كارلوس بونسي، أستاذ مشارك في علم الاقتصاد، جامعة إيلاديس ألبرتو هورتادو، سانتياغو دي شيلي، شيلي

1. يحتوي مرفق هذه الوثيقة على ملخص دراسة بعنوان "مغتصبو العلامات التجارية: أدلة من شيلي" أُعدت في إطار مشروع الملكية الفكرية والتنمية الاقتصادية والاجتماعية (CDIP/5/7 Rev.).

2. واللجنة المعنية بالتنمية والملكية الفكرية مدعوة إلى الإحاطة علماً بالمعلومات الواردة في مرفق هذه الوثيقة.

[يلي ذلك المرفق]

* استفادت هذه الدراسة من مكاتب محاماة متعددة في شيلي، ولم تبخل تلك المكاتب بخبراتها وآرائها بشأن السطو على العلامات التجارية، بل قدمتها بسخاء. وقد عُرضت مسودات هذه الدراسة في حلقة عمل الدراسات التجريبية لبيانات العلامات التجارية التي عُقدت في جامعة أكسفورد عام 2012، ومؤتمر السياسة الأوروبية للملكية الفكرية عام 2013 في باريس، ومؤتمر الأدلة الدقيقة على الابتكار في الاقتصادات النامية عام 2013، واجتماع خبراء الويبو بشأن الملكية الفكرية والتنمية الاقتصادية والاجتماعية في عام 2013، وحلقة دراسية في معهد شيلي الوطني للملكية الصناعية في عام 2013. وأدلت برونوين هال، وكيث ماسكوس، وخبراء من المعهد الوطني للملكية الصناعية والمديرية العامة للعلاقات الاقتصادية الدولية بتعليقات قيمة عن مسودات هذه الدراسة. وقدمت ماريا خوسيه عبود مساعدةً ممتازةً في سياق إنشاء البيانات والتوصيف القانوني لنظام العلامات التجارية الشيلي.

ملخص شامل

تعتبر العلامات التجارية هي النموذج الأكثر شيوعاً للملكية الفكرية المسجلة ليس فقط في الاقتصاديات المتقدمة، ولكن أيضاً وعلى وجه الخصوص في الاقتصاديات المنخفضة ومتوسطة الدخل (الويو، 2013). ووفقاً للويو (2013)، بلغ إجمالي تقديرات طلبات تسجيل العلامات التجارية في جميع أنحاء العالم حوالي 6,58 مليون طلب في عام 2012.¹ كما شهدت كبريات الاقتصاديات ذات الدخل المتوسط زيادة هائلة في إيداع طلبات العلامات التجارية لا سيما على مدى العقدين الماضيين. ففي الصين، مثلاً، ارتفع العدد السنوي لإيداعات العلامات التجارية من مستوى منخفض كان يتراوح حول 57 000 في عام 1990 إلى أن وصل إلى ما يزيد على 1,5 مليون في عام 2012. كما شهدت اقتصاديات أخرى من ذات الدخل المتوسط أيضاً والتي تتميز بالنمو السريع مثل البرازيل والهند والمكسيك زيادات كبيرة في إيداعات العلامات التجارية خلال نفس الفترة.

وفي السنوات الأخيرة، تطرقت وسائل الإعلام المنتشرة والمدونات المتخصصة على نطاق واسع إلى ظاهرة تُسمى "السطو على العلامات التجارية". وتتمثل هذه الظاهرة في قيام شركة أو فرد بتسجيل علامة تجارية، هذا في الوقت الذي تحمي فيه تلك العلامة سلعة أو خدمة أو اسم تجاري لشركة أخرى. وفي العادة تكون تلك الشركة الأخيرة قد بذلت استثمارات في سياق تمييز أدوات التوسيم الخاصة بها وبناء سمعة تجارية طيبة في المنتج أو الخدمة أو الاسم التجاري لها، ولكنها لم تُسجل علامتها التجارية.² ويحاول المغتصبو العلامات التجارية تسجيل تلك العلامات التجارية بأسمائهم، ليس بغرض استخدامها في التجارة ولكن، في معظم الحالات، بغرض انتزاع مكاسب مادية من أصحاب العلامة التجارية أو غيرهم من الشركات التي تعتمد في نشاطها التجاري على العلامة التجارية، مثل المستوردين في حالة الماركات الأجنبية. ومن السيناريوهات المعتادة في مثل هذه الحالات: يُسجل المغتصب العلامة التجارية لماركة أجنبية، وينتظر إلى أن يقرر صاحب الماركة الأجنبية الدخول إلى السوق المحلية. وبمجرد دخوله السوق، يتعرض لتهديدات برفع دعاوى قضائية من قبل هذا المغتصب بزعم انتهاك علامته التجارية والتي سبق وسجلها باسمه. ويمكن لصاحب العلامة الأصلي اللجوء إلى مكتب الملكية الفكرية أو إلى محكمة مدنية لإلغاء العلامة التجارية لهذا المغتصب، ولكن ينطوي هذا التصرف على تكاليف مرتفعة وقد يتسبب في قدر كبير من التأخير، فضلاً عن عدم اليقين القانوني أو الاقتصادي من نتائج قيامه بهذا الإجراء. وكنتيجة لذلك، قد يرغب صاحب العلامة التجارية الأصلي في دفع مقابل مالي إلى ذلك المغتصب للتخلي عن العلامة التجارية أو إعادة إسنادها له أو الترخيص له باستخدامها. ومن الأمثلة على تلك الحالة، قضية سلسلة كوفي شوب ستاربوكس الأمريكية (Starbucks). فعندما دخلت الشركة السوق الروسية في عام 2005، واجهت حقيقة استملاك علامتها التجارية من قبل فرد روسي يُدعى سيرجي زيوكوف، والذي طلب 600 000 دولار أمريكي نظير إعادة تخصيص العلامة التجارية. وبدلاً من الرضوخ إلى هذا العرض، فضّلت ستاربوكس أن تسلك الطرق القانونية لإلغاء ترخيص علامة زيوكوف التجارية، وهو ما أدى إلى نزاع قضائي طويل أثر تأثيراً سلبياً كبيراً على توقيت دخول ستاربوكس إلى السوق الروسية. ومن الواضح استسلام شركات أخرى والرضوخ لمطالب مغتصب العلامة التجارية بدلاً من المخاطرة والمضي قدماً في الدروب القانونية، ولا سيما مع ادعاء زيوكوف نجاحه في السطو على علامات تجارية خاصة بالشركة الألمانية المُصنعة للسيارات "أودي". وفي إحدى المقابلات معه، أدعى قيامه ببيع خمس علامات تجارية إلى شركة "أودي" في عام 2001 مقابل 25 000 دولار أمريكي. ومن الأمثلة الأخرى على ذلك شركة "تسلا" لتصنيع السيارات في ولاية كاليفورنيا. فقد واجهت شركة "تسلا" أحد مغتصي العلامات التجارية في الصين مما تسبب في تأخر دخول الشركة إلى السوق الصينية تأخراً كبيراً، وأجبر الشركة في بداية دخولها إلى السوق على تسويق سياراتها تحت الاسم الإنجليزي للعلامة التجارية فقط لأن المغتصب احتفظ بملكية العلامة التجارية للاسم الصيني.³

¹ يشير هذا الرقم، من الناحية التقنية، إلى عدد الفئات المُحددة في طلبات العلامات التجارية في جميع أنحاء العالم.

² العلامات التجارية هي صك الملكية الفكرية الذي يحمي الطابع الحصري لأدوات التوسيم.

³ انظر رويترز ونيويورك تايمز.

وتبحث هذه الدراسة مدى حدوث السطو على العلامات التجارية في شيلي والآثار المترتبة على حدوثه. وتركز على السطو بوصفه سلوكاً اقتصادياً، بغض النظر عن مدى قانونيته. فمكتاب العلامات التجارية، على وجه الخصوص، ترفض في كثير من الحالات طلبات السطو على العلامات التجارية أو ينجح أصحاب العلامات التجارية الأصليين في إبطال تسجيلات العلامات التجارية المسلوقة في المحكمة، ولكن ربما لا يكون ذلك هو ما يحدث دائماً. فالعلامات التجارية حقوق إقليمية، أي أنها يجب أن تُسجّل في كل ولاية قضائية يطلب فيها أصحاب العلامات التجارية الحماية. وكما أوضحنا أكثر لاحقاً، ربما يُحسن المغتصب التصرف في إطار القانون، وذلك حسب السياق وأحكام القانون المحددة، على سبيل المثال عندما تكون علامة تجارية أجنبية غير مشهورة في الولاية القضائية.

وتعتبر شيلي بيئة مناسبة لدراسة سلوك السطو على العلامات التجارية. فالعلامات التجارية شائعة الاستخدام في الاقتصاد الشيلي؛ ففي الفترة من عام 1991 إلى عام 2010 بلغ إجمالي عدد إيداعات العلامات التجارية نحو 575 000. والإطار القانوني في شيلي، على النقيض من كثير من البلدان الأخرى، لا يشترط على أصحاب العلامات التجارية أن يستخدموا فعلياً علاماتهم التجارية المسجلة.⁴ إضافة إلى أن التقدم بطلب للحصول على علامة تجارية سهل ورخيص نسبياً. وعلى النقيض من ذلك، تستغرق عملية إلغاء علامة تجارية بعد تسجيلها من سنتين إلى ثلاث سنوات تقريباً، وتتراوح تكلفتها بين 20 ألف و30 ألف دولار أمريكي تقريباً وفقاً لتقديرات العاملين في هذا المجال، حيث يُنفق الجزء الأكبر من النفقات في رسوم الحصول على المشورة القانونية والتمثيل. وتشير الأدلة القولية المتداولة في شيلي إلى أن التفاوض مع المغتصبين يؤدي إلى حل النزاع في وقت أقل بكثير، وأن متوسط السعر الذي يطلبه المغتصبون – الذي يتراوح حسبما يُقال بين 2 000 و10 000 دولار أمريكي – أقل بكثير، مما يوضح أسلوب عمل النموذج التجاري للمغتصبين على أرض الواقع.

وتمثل النموذج التجاري الرئيسي للمغتصبين في بيع علامة تجارية مغتصبة لمالك العلامة المقابلة، إلا أن السطو على العلامات التجارية يمكن أن يُستخدم أيضاً للحيلولة دون دخول السوق. على سبيل المثال، تملك شركة سوبرولي – وهي إحدى شركات تصنيع منتجات الألبان في شيلي – علامات تجارية خاصة بأدوات توسيم شركة دانون (مثل Danonino) في الفئة 29 (من بينها منتجات الألبان).⁵ وعندما قررت شركة دانون دخول السوق الشيلية، أقامت سوبرولي دعوى قضائية ضدها بزعم التعدي على علامتها التجارية. وأياً كانت الأحداث الماضية الخاصة بعلامات شركة سوبرولي التجارية والدعاوى القانونية التي أقامها الطرفان، فإن هذا المثال يوضح الصعوبة التي قد يواجهها أصحاب العلامات التجارية الأجنبية حينما يجدون علاماتهم التجارية قد تم الاستيلاء عليها في سوق جديدة.⁶

وفي الآونة الأخيرة في عام 2013، انتهت لجنة المنافسة الشيلية – Fiscalia Nacional Económica – إلى أن أكبر شركة لإنتاج الجعة في شيلي (وهي شركة CCU) قد عرقلت المنافسة من خلال تسجيلها لعدد كبير من علامات تجارية معظمها لشركات أجنبية منافسة لها.⁷ وفي سياق التحقيق، رأت اللجنة أن شركة تصنيع الجعة الشيلية قامت بإفاد علاماتها التجارية المغتصبة ضد المنافسين بغرض تقييد المنافسة على نحو فعال. وبناءً على ذلك، طلبت اللجنة من سلطات مكافحة الاحتكار في شيلي أن تعلن أن شركة الجعة قد انتهكت قانون منع الاحتكار وأن تأمر الشركة بالتخلي عما مجموعه 25 علامة تجارية مُغتصبة.

⁴ إضافة إلى أن شيلي ليست جزءاً من نظام مدريد للتسجيل الدولي للعلامات. وربما يدعي أحد أن هذا يُسهّل السطو على العلامات التجارية الأجنبية، لأن الشركات المتعددة الجنسيات لا يمكنها تعيين شيلي عند تسجيل علامات تجارية دولية بناءً على نظام مدريد. ولكن مع المهم أن نشير إلى أن نظام مدريد لا يُقدّم سوى تفسير إجرائي، وأنه لا يؤثر في المعايير الموضوعية لحماية العلامات التجارية.

⁵ تُصنّف العلامات التجارية إلى 45 فئة وفقاً لتصنيف نيس.

⁶ حُسمت القضية بقيام شركة سوبرولي بتحويل علامات دانون التجارية المسجلة باسمها إلى شركة دانون.

⁷ تتكون مجموعة CCU من شركتين، شركة تصنيع الجعة المتحدة (Compañía Cervecerías Unidas S.A.) وشركة Cervecería CCU Chile limitada اللتان امتلكتنا حوالي 80 بالمائة من السوق الشيلية في عام 2011 (انظر محكمة حماية المنافسة الحرة، القضية رقم 13-263-C).

ويمكن أن يتحقق السطو عملياً حتى على علامة تجارية مسجلة ومملوكة لصاحب أدوات التوسيم المميزة له والمنشئة لهذه العلامة. حيث يمكن للمغتصب تسجيل علامة تجارية في فئات لا تشملها العلامة التجارية القائمة. ومن الممكن بوجه عام أن توجد علامات تجارية لنفس الأسماء التجارية في فئات مختلفة في حالة عدم وجود أي احتمال لحدوث التباس، إلا أن ذلك يصبح مثيراً للمشاكل عندما تسعى طلبات تسجيل علامات تجارية جديدة إلى استغلال سمعة العلامات التجارية الموجودة في فئات أخرى دون مقابل. فعلى سبيل المثال، وفي قضية تم تداولها منذ فترة قصيرة في شيلي، سجلت شركة تصنيع ملابس في ووتشو علامة تجارية باسم (شيفاز ريفال) "Chivas Regal" في الفئة التي تشمل الملابس (الفئة 25). وتملك الشركة صاحبة أداة التوسيم، المصنعة لشراب الويسكي شيفاز ريفال، بالفعل علامة تجارية مرتبطة بأدوات توسيم الشركة تحت اسم 'شيفاز ريفال' في فئات مختلفة، وتحديداً في فئة المشروبات الكحولية (الفئة 33)، ولكنها لا تشمل على الفئة 25.⁸

وعلاوة على ذلك، هناك استراتيجية أخرى للمغتصبين لاستهداف مستوردي العلامات المميزة بدعوى التعدي على العلامات التجارية. وفي هذا السيناريو، يسجل المغتصبون علامة تجارية، وبدلاً من استهداف مالك العلامة مباشرة، يتجهون نحو مستوردي المنتجات التي تعتمد على تلك العلامة المميزة. ومرة أخرى، قد يجوز توفّر القدرة للمالك العلامة أو للمستورد لإلغاء تسجيل العلامة التجارية، ولكن التكاليف المتضمنة في هذا وعدم التيقن من النتائج في نهاية المطاف تشكل حافزاً قوياً لسرعة تسوية المنازعات قبل الوصول إلى مرحلة التقاضي في المحاكم. وفي حالة المستوردين، قد يتسنى للمغتصبين تأكيد موقفهم عن طريق استصدار أمر مؤقت لمصادرة المنتجات المخالفة عند الحدود. ففي شيلي، على سبيل المثال، أقامت شركة الاتصالات الألمانية (Telecomunicaciones Alemanas S.A. "TCA") دعوى قضائية ضد مستورد منافس في كل من المحاكم المدنية والجنائية بزعم التعدي على علامة تجارية، على الرغم من تصنيع المنتج موضوع القضية بواسطة شركة في ألمانيا، ويستورد إلى شيلي بواسطة كل من شركة الاتصالات الألمانية (TCA) وهذا المنافس. ولم تقم الشركة الألمانية المنتجة بترخيص استخدام علامتها التجارية لشركة TCA. وأثار المنافس هذا الأمر أمام السلطات المعنية بالمنافسة والتي أصدرت حكماً ضد شركة الاتصالات الألمانية (TCA).⁹ وعلى الرغم من الأخذ بدفع المنافس في هذه القضية، إلا أنها توضح قدرة المستوردين على استخدام السطو على العلامات التجارية لتقييد المنافسة.

وأخيراً، يجوز لمغتصبي العلامات التجارية أيضاً استخدام العلامة التجارية في تسويق المنتجات أو الخدمات مع الاستغلال المجاني للسمعة التي تتمتع بها تلك العلامة. وقد يُضعف هذا الاستغلال المجاني سمعة العلامة التجارية الأصلية ويؤثر تأثيراً ضاراً على المبيعات في حالة تسويق المغتصب لمنتجات مماثلة لمنتجات صاحب العلامة الأساسي مستغلاً نفس اسم العلامة التجارية. ووفقاً للأقوال المؤكدة، يعد هذا السيناريو هو الأكثر شيوعاً عند انتهاء علاقة العمل فجأة بين صاحب الماركة الأساسي والموزع أو المستورد الذي كان يتعامل معه. ويستطيع الموزعون والمستوردون السابقون عندئذ التحول إلى مغتصبين للعلامات التجارية في حالة سابق تسجيلهم للعلامات التجارية الخاصة بالماركة الأصلية.

وفي البداية، قد يبدو من المستغرب قدرة فرد أو شركة على تسجيل علامة تجارية مرتبطة بأدوات توسيم أو اسم تجاري لشركة أخرى قامت ببناء هذه العلامة وبذلت في سبيلها، في الغالب، استثمارات وموارد كبيرة في سياق تحقيق سمعة تجارية طيبة في هذه العلامة. ومع ذلك، تسعى قوانين العلامات التجارية إلى تحقيق توازن بين حماية الحقوق الحصرية للمالك العلامات التجارية مع عدم تقييد تسجيل علامات تجارية جديدة دونما داع. ويضعب التمييز في الحياة العملية بين الحدود الفاصلة لمحاولات تسجيل علامات تجارية مع توفر سوء نية بهدف الاستغلال المجاني وبين محاولات تسجيل علامات تجارية جديدة بحسن نية حيث لا تكون تلك الفروق واضحة. وبالإضافة إلى ذلك، هناك اختلافات قانونية هامة بين خصائص نظم العلامات التجارية حول العالم، والتي تحدد قدرة المغتصب على تسجيل العلامة التجارية الخاصة بشخص آخر. فعلى سبيل المثال، قد ينتج عن غياب تطبيق الأسس النسبية للفحص مع تطبيق قاعدة المودع الأول، مثلما هو الحال في الصين، منح

⁸ لم تكمل محاولات شركة "شيفاز ريفال" بالنجاح في إلغاء العلامة التجارية المملوكة لشركة تصنيع الملابس. انظر [هذا المقال الذي نُشر في مدونة إلكترونية](#).
⁹ انظر قضية Denuncia de Comdiel Itda.en ضد شركة الاتصالات الألمانية لتسويق منتجات العلامة التجارية "RXS". القضية رقم FNE 00-298.

أولوية التسجيل للمغتصب بسبب سابق تسجيله للعلامة التجارية بشرط استيفائه لبعض المعايير الشكلية الأساسية مع عدم وجود علامة تجارية قائمة في الفئة المطلوبة. وبالمثل، قد يؤدي غياب شرط استخدام العلامة التجارية المطلوب تسجيلها - كما في حالة شيلي - إلى تعضيد إضافي لموقف المغتصبين وتسجيل علامات تجارية بغرض المضاربة.¹⁰ وأخيراً، تتعامل قوانين العلامات التجارية، من حيث المبدأ، مع العلامات التجارية المشهورة معاملةً خاصةً. ورغم أنه عادةً ما تقع على عاتق صاحب الاسم التجاري مسؤولية تسجيل علامة تجارية للاستفادة من الطابع الحصري للاسم التجاري، يجوز لأصحاب العلامات التجارية المشهورة أن يستفيدوا من الطابع الحصري حتى في حالة عدم تسجيل علاماتهم التجارية. ولكن الحكم بدقة على العلامة بأنها مشهورة من عدمه يتوقف على السياق العام، وهو ما يمكن أن يكون مصدراً محملاً لعدم اليقين والصراع.¹¹ ويبدو، بغض النظر عن النظام القانوني، أن المغتصبين ينجحون في تسجيل علامات تجارية تخص شركة أخرى في أي منطقة ولاية قضائية.¹²

ونهدف إلى تقييم مدى حدوث حالات السطو المنهجة على العلامات التجارية، وكيفية تأثير ذلك على أصحاب العلامات التجارية. ونقدم نموذجاً نظرياً بسيطاً يوضح الظروف التي قد تجعل مثل هذا السطو ممكناً. ويُبين هذا النموذج السبب المنطقي الذي قد يدفع صاحب العلامة التجارية إلى التفاوض عن تسجيل علامة تجارية لإثبات حقه في أدوات توسيم مميزة لنشاطه التجاري، وهو ما يتيح فرصة للمغتصب لاستملاك علامة تجارية مطابقة.

وللتأكد من وجود السطو على العلامات التجارية خارج مستوى الأقاليم المتداولة، أعدنا منهجية لرصد المغتصبين بطريقة عملية من خلال سجل العلامات التجارية. وتستند منهجيتنا إلى خصائص العلامات التجارية، وأسلوب المغتصبين في إيداع طلبات تسجيل تلك العلامات، والاعتراضات المرفوعة من قبل أطراف أخرى، فضلاً عن حالات الرفض والإلغاء التي يقرها مكتب العلامات التجارية. وتُطبق هذه الحوارزمية (وهي عبارة عن مجموعة من الخطوات الرياضية والمنطقية والمتسلسلة اللازمة لحل مشكلة ما) على سجل العلامات التجارية في شيلي.

ويشكل تقييم أثر المغتصبين صعوبة أكبر، إذ يتعذر متابعة المعاملات (الناجحة) المرتبطة بمحاولات السطو على العلامات التجارية، حيث تتم هذه المعاملات دون أي مراقبة إلى حد كبير، وعلى وجه الخصوص فيما يتعلق بالأسعار المقابلة، باستثناء حالات نادرة يكشف عنها من قبل وسائل الإعلام لسبب أو لآخر، أو تلك الحالات التي تنتهي في المحاكم. ويستحيل في ظل هذه الظروف قياس مردود المغتصبين بطريقة مباشرة. وبدلاً من ذلك، نركز على أثر السطو على العلامات التجارية على أصحاب العلامات التجارية أنفسهم. فنحلل ردود أفعال أصحاب العلامة التجارية عند محاولة السطو على علامتهم. ويمكن لأصحاب العلامة التجارية التعامل مع محاولات السطو بطرق متعددة. وتتمثل إحدى هذه الطرق في شراء العلامة التجارية المغتصبة من المغتصب، وهو ما يحدث خلف الأبواب المغلقة، ومن ثم يصعب علينا رصد هذه الأمور.¹³ وفي المقابل، يمكننا رصد المنازعات التي تنشأ بين المغتصبين وبين أصحاب العلامة التجارية. وتحديدًا، نستخدم بيانات حالات الاعتراض على العلامات التجارية كي نتعرف على أثر السطو على أصحاب العلامات التجارية. ونحلل سلوك أصحاب العلامة التجارية بعد محاولتهم إلغاء العلامات التجارية المغتصبة من خلال آليات الاعتراض. ويتوفر لصاحب العلامة التجارية طرق متعددة للتصرف. أولاً، في حالة نجاح الاعتراض الذي تقدم به، يُسمح له بتسجيل العلامة التجارية موضوع الاعتراض باسمه خلال

¹⁰ شرط الاستخدام ربما يُجر مالِك علامة تجارية ما على إثبات استخدامه للعلامة التجارية في الفئات المحددة في وقت طلب التسجيل وتجديده. ويجوز للأظمة التي تتطلب دليلاً على الاستخدام أن تسمح مؤقتاً بالإقرار بنية الاستخدام فقط بشرط إثبات هذا الاستخدام عملياً فيما بعد خلال فترة زمنية معينة.

¹¹ انظر الويو (2013)، الفصل الثاني.

¹² توجد أداة قولية على السطو على العلامات التجارية في المملكة المتحدة التي تُطبق كلا من الأسس النسبية للفحص وشرط الاستخدام - انظر على سبيل المثال النزاع الذي نشب في المملكة المتحدة بشأن العلامة التجارية 463613 ("Juiced Up") التي كانت مسجلة بواسطة أحد مغتصبي العلامات التجارية ويدعى ("Never Give Up Ltd") وترتبط بعلامة مميزة مُستخدمة بواسطة شركة تدعى (Juiced Up Ltd) (انظر BBC للاطلاع على التفاصيل).

¹³ لا يوجد في شيلي أي شرط قانوني يستلزم إعادة نقل ملكية العلامات التجارية لتسجيلها لدى معهد شيلي الوطني للملكية الصناعية. ومع ذلك، يتوفر لدينا بعض البيانات بشأن إعادة نقل ملكية العلامات التجارية المغتصبة إلى أصحابها الأصليين، وهو ما يوحي بحدوث نقل الملكية فعلياً في سياق الممارسات العملية.

فترة 90 يوماً. وبالتالي، يكون رد الفعل المحتمل من جانبه هو تسجيل العلامة التجارية موضوع الاعتراض. وثانياً، قد ينتاب مالِك العلامة التجارية القلق من جراء المشاكل المحتملة التعرض لها من المغتصبين، ويقرر حماية أدوات توسيم أخرى من خلال تسجيل المزيد من العلامات التجارية أو تسجيل علامات تجارية في فئات أكثر من تلك الفئات التي تغطي مباشرةً المنتجات والخدمات التي تُباع في شيلي. ويعني هذا ببساطة أن السطو يؤدي إلى إيداع طلبات استباقية لتسجيل علامات تجارية. وقد يذهب سلوك الإيداع الاستباقي للطلبات هذا إلى أبعد من مجرد تسجيل أدوات التوسيم الأساسية للشركة ويتحول إلى محاولة "تحويط العلامة التجارية" بسياج دفاعي من علامات أخرى متعددة بغرض حمايتها، وهو ما يؤدي بدوره إلى تسجيل صور مختلفة من العلامات التجارية التي تُوثق الحق في أدوات التوسيم التي تملكها الشركة؛ وقد يصل الأمر أيضاً إلى وضع شروط مرتبطة بتلك العلامات المتعددة مع عدم حاجة الشركة إلى استخدامها في تمييز منتجاتها وخدماتها. كما يتضمن هذا التحويط أيضاً تسجيل علامة تجارية في فئات لا علاقة لها بالمنتج أو بالخدمة.

وتُظهر النتائج التي توصلنا إليها نجاح تطبيق منهجية "الخوارزمية على المغتصب" في تحديد سلوك المغتصبين من واقع سجل العلامات التجارية في شيلي. ووجدنا عدداً كبيراً من المغتصبين ومن العلامات التجارية المُغتصبة أو المستولى عليها – تصل نسبتها إلى ما لا يقل عن 1 بالمائة من إجمالي إيداعات طلبات العلامات التجارية. وعلى الرغم من اعتدال هذه النسبة، إلا أنها تؤكد ارتكاب حوالي 300 حالة سطو على علامات تجارية في المتوسط سنوياً بين عامي 1991 و2010. وهذا العدد كبير حقاً لأن المغتصبين ينتقون علامات معينة، غالباً ما تكون علامات قيمة وأجنبية. ونظراً لتركيز الخوارزمية المتبعة على الأفراد أو الكيانات المتخصصة في السطو، تجدر الإشارة إلى أن عدد العلامات التجارية المُغتصبة تشكل حداً أدنى من إجمالي نشاط السطو في شيلي نظراً لعدم حساب أصحاب العلامات التجارية، المالكين لعدد قليل من العلامات التجارية المُغتصبة في محافظهم، ضمن المغتصبين وفقاً للخوارزمية المتبعة – مثل شركة الجمعية CCU المذكورة أعلاه. ومع التركيز على هؤلاء المغتصبين "المحترفين"، نسجل أنماطاً جديرة بالاهتمام في سلوك السطو. ويودع المغتصبون، في الغالب، طلبات تسجيل علامات تجارية في فئات تغطي منتجات وليس خدمات. ويمتد بتغطية طائفة واسعة من المنتجات المختلفة؛ وهم أكثر نشاطاً في فئة الملابس والمنتجات الفاخرة، في حين لا يكون لهم تواجد في فئة الخدمات القانونية، وهو ما لا يثير الدهشة، بل يدعو إلى الاطمئنان. وترصد تعرض المغتصبين على نحو أكبر نسبياً إلى إجراءات المعارضة والإلغاء. ويتناسب تزايد احتمال قيام أصحاب العلامات التجارية باتخاذ تدابير ضد طلبات تسجيل العلامات التجارية المودعة من قبل المغتصبين تناسباً طردياً مع قيمة العلامات التجارية المُغتصبة. كما يتعرض المغتصبون إلى رفض إيداعاتهم في الغالب بصورة أكبر نسبياً من قبل مكتب العلامات التجارية. ومع ذلك، ما زالت الأدلة تشير إلى تسجيل 50% من إيداعات المغتصبين في المتوسط في نهاية المطاف. وبالنظر إلى تلك المشاهدات جميعها، تشير تلك الأنماط بشدة إلى وجود سلوك ممنهج للسطو.

ويكشف تحليل أثر السطو حقيقة قيام أصحاب العلامات التجارية الأصليين بإيداع طلبات استباقية أو وقائية لتسجيل علاماتهم التجارية كرد فعل مضاد للمغتصبين. وأولاً، نوضح من خلال هذا التحليل، على المستوى الكلي، ارتباط إيداعات العلامات التجارية من قبل أصحاب العلامات التجارية الشرعيين ارتباطاً طردياً مع عدد إيداعات العلامات التجارية من قبل المغتصبين. ويبيّن تحليل بيانات الاعتراض رد الفعل السريع والفوري لأصحاب العلامة التجارية بمجرد العلم باستهداف علاماتهم التجارية من قبل مغتصب، وذلك من خلال إيداع علامات تجارية أكثر. وعند دراسة سلوك ما بعد الاعتراض كرد فعل لشركات تعرضت علاماتها التجارية للسطو من قبل مغتصبين ومقارنته بسلوك غيرها من شركات في سياق الاعتراض على شركات غير مغتصبة، نلاحظ وجود زيادة جوهرية في عدد إيداعات العلامات التجارية. وعندما تقارن التوزيع الفئوي لإيداعات العلامات التجارية من قبل أصحاب العلامات التجارية قبل وبعد المعارضة الأولى لعلامة تجارية مُغتصبة، نجد أدلة واضحة لتوسيع نطاق التوزيع الفئوي في تصنيف نيس.¹⁴ ويشير هذا إلى انخراط أصحاب العلامات في ممارسة نهج "تحويط" العلامات التجارية بسياج دفاعي بغرض حمايتها كرد فعل فوري مضاد للسطو.

¹⁴ تُصنّف العلامات التجارية إلى 45 فئة وفقاً لتصنيف نيس.

وينظر إلى العلامات التجارية في مؤلفات علم الاقتصاد على أنها قد تكون أقل أشكال الملكية الفكرية إثارةً للخلاف، لأن "هناك مزايا اقتصادية قوية في السماح للمشاركين في السوق بتعريف أنفسهم طوعاً" (بولدرين وليفين، 2008: 8). ويؤثري التحليل الذي أجريناه تلك المؤلفات من خلال تقديم أدلة تجريبية لأول مرة في شأن السطو على العلامات التجارية بشكل يتجاوز مستوى الأقاليم المتداولة – وهي ظاهرة تعرقل هذه الوظيفة الأساسية لنظام العلامات التجارية. وتقدّم نموذجاً يُعَلِّل تعليلاً منطقياً القرارات التي يتخذها أصحاب الأسماء التجارية لإفساح المجال للسطو. ويوضح ذلك أن السطو لا يكون في المقام الأول نتيجة أخطاء منهجية يرتكبها أصحاب الأسماء التجارية أو مكتب العلامات التجارية. ويختلف النموذج – وهو حيلة ديناميكية كاملة المعلومات بروح مؤلفات الخيار الحقيقي (انظر Dixit and Pindyck، 1994) – عن المؤلفات الحالية ذات الصلة التي ركزت إلى حد كبير على تمديد الأسماء التجارية في سياق الحيل المتعلقة بالسمعة (Telser، 1980؛ Wernerfelt، 1988؛ Cabral، 2000). ونقترح وضع منهجية تسمح بتحديد هوية مغتصب العلامة التجارية في أي سجل من سجلات العلامات التجارية. وفي واقع الأمر، يحسب النهج المستخدم "درجة مغتصب" لكل مودع ويمكن ترجمة تلك الدرجات كمقياس لمدى احتمالية السطو على العلامة التجارية. وفي الآونة الأخيرة، اقترحت المحكمة الشعبية المتوسطة رقم 1 في بكين استخدام "قائمة سوداء" للمغتصبين لمواجهة محاولات السطو على العلامات التجارية. وتكمن مشكلة هذا الاقتراح في أنه ربما يخضع بدرجة كبيرة إلى الأحكام الشخصية، ومن ثم يفتح المجال للتلاعب.¹⁵ ويمكن للمنهجية التي أعدناها مساعدة مكاتب العلامات التجارية في إنشاء قائمة من هذا القبيل مع تقليل الاعتماد على الأحكام الشخصية في سياق تنفيذ الإجراءات. ويشير تحليلنا أيضاً إلى أن السطو على العلامات التجارية له آثار فعلية. ويتكبد أصحاب العلامة التجارية استثمارات وموارد لإلغاء إبداعات المغتصبين قبل نجاحهم في تسجيل العلامات التجارية المُغتصبة، وأيضاً للسعي في إلغائها بعد المنح. كما يلجأ أصحاب العلامة التجارية أيضاً كتدبير مضاد إلى عمل إبداعات استباقية مما يمثل دليلاً على الاستثمار المفرط في حماية الملكية الفكرية. وقد تسهم الإبداعات الوقائية أو الاستباقية بشكل جيد في الزيادات المتسارعة في إبداعات العلامات التجارية وفي اضطراب محتمل في سجل العلامات التجارية.¹⁶ ويقدم هذا التحليل رؤى وأفكاراً حول السلوك الاستراتيجي لإبداع العلامات التجارية، وهي منطقة لم تحظ سوى باهتمام ضئيل، لا سيما إذا ما قورنت بما حظي به السلوك الاستراتيجي لإبداع براءات الاختراع.

وتُنظّم بقية هذه الدراسة على النحو التالي: يُقدّم القسم الثاني نموذجاً يُوضّح كيف أن أصحاب الأسماء التجارية ربما يُفسحون المجال على نحو منطقي للمغتصبين للاستيلاء على علاماتهم التجارية. ويُقدّم القسم الثالث لمحة عامة عن نظام العلامات التجارية في شيلي. ويصف القسم الرابع البيانات المستخدمة في هذه الدراسة. ويُخصّص القسم الخامس النهج التجريبي المستخدم لتحديد المغتصبين في سجل العلامات التجارية، ويُوضّح نتائج ذلك النهج. ويُقدّم القسم السادس تأثير المغتصبين على أصحاب الأسماء التجارية، ويُناقش القسم السابع النتائج ذات الصلة. ويُقدّم القسم الثامن بعض الأفكار الختامية.

[نهاية المرفق والوثيقة]

¹⁵ على سبيل المثال، قد تنهم الشركات منافسياً بالسطو على العلامة التجارية لإدخالهم في القائمة السوداء.

¹⁶ وعلى الرغم من إمكانية حدوث اضطراب في سجل العلامات التجارية، لا توفر الأدلة التجريبية القائمة سوى أدلة ضعيفة نسبياً على حدوث اضطرابات فيما عدا في مجال المستحضرات الصيدلانية (انظر von Graevenitz et al.، 2012).