

ليالي ألف ليلة وليلة: 1001 صفقة جديدة

Published on: 16-May-2014 by Jan Wrede, Director of Dubai office, Dennemeyer & Associates

Abstract

جان ويريدي من دينيمير آند أسوسيتيس يقدم حقائق وأرقام حول المنطقة العربية وفرص للعلامات التجارية هناك.

About the author



جان ويريدي، مدير مكتب دبي لشركة دينيمير آند أسوسيتيس

يترأس السيد/ جان ويريدي مكتب دبي لشركة دينيمير آند أسوسيتيس وهي شركة عالمية تعمل في مجال قانون الملكية الفكرية ومقرها في لوكسمبورغ ولها مكاتب في جميع أنحاء العالم ويتمتع بخبرة عملية واسعة باعتباره محام في القانون والعلامات التجارية والنماذج الصناعية ولا تقتصر خبراته على ايداع طلبات العلامات التجارية والتقاضي وإدارة المحافظ ومكافحة التزوير وعقود الملكية الفكرية ووضع العلامات فحسب بل تشمل أيضاً مكافحة المنافسة غير المشروعة والمؤشرات الجغرافية وأسماء النطاقات والتقاضي في مجال قانون الملكية الفكرية. وهو عضواً في العديد من لجان الرابطة الدولية للعلامات التجارية ورابطة العلامات التجارية للمجتمعات الأوروبية. ويشغل حالياً منصب نائب رئيس لجنة المؤشرات الجغرافية.



“
جان وريدي من
دينيمير أند أسوسيتس
يقدم حقائق وأرقام حول
المنطقة العربية وفرص
للعلامات التجارية
هناك.
”

ليبيا، موريتانيا ، المغرب ، عمان ، فلسطين ، قطر ،
الصحراء الغربية ، المملكة العربية السعودية ،
الصومال ، أرض الصومال ، السودان ، سوريا ،
تونس ، الإمارات العربية المتحدة ، واليمن .

يبلغ سكان هذه الـ27 دولة حوالى 450 مليون نسمة،
وحوالى 50 ٪ منهم تحت سن الـ25.

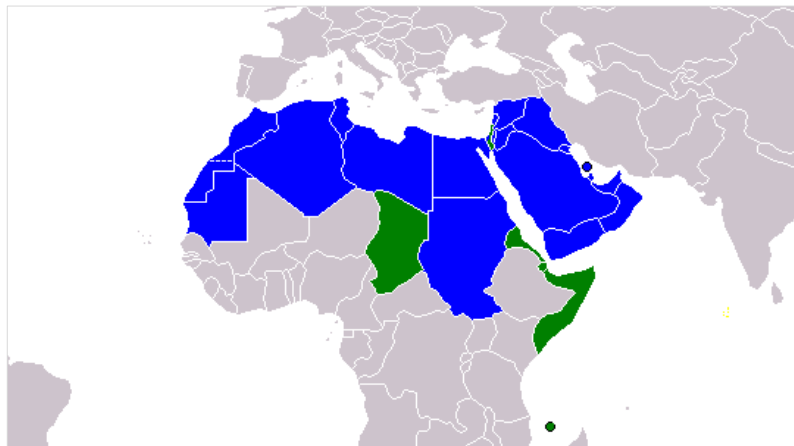
وعلى سبيل المقارنة : يبلغ سكان السوق المشتركة
لبلدان المخروط الجنوبي 275 مليون نسمة، وسكان
الولايات المتحدة الأمريكية 320 مليون نسمة، و
سكان الاتحاد الأوروبي 500 مليون نسمة، وسكان
اتحاد دول جنوب شرق آسيا 600 مليون نسمة.

إن الناتج الإجمالي المحلي لدول الجامعة العربية
الاسمي للمجموع 21 دولة من أعضاء الجامعة
العربية (الجزائر، البحرين ، جزر القمر، جيبوتي ،
مصر ، العراق ، الأردن، الكويت، لبنان ، ليبيا،
موريتانيا ، المغرب ، عمان ، فلسطين، قطر، المملكة
العربية السعودية، الصومال، السودان، تونس ،
الإمارات العربية المتحدة ، واليمن) فقط كان هو
2,700 مليار دولار أمريكي في عام 2012
وبالمقارنة مع الناتج المحلي لبلدان المخروط
الجنوبي فقد حققت حوالى 3,000 مليار دولار،
وحققت الولايات المتحدة الأمريكية حوالى 16,000
مليار دولار، وحقق الاتحاد الأوروبي 16,500 مليار
دولار، وحققت دول اتحاد دول جنوب شرق آسيا
2,300 مليار دولار، كما حققت الصين 8,200 مليار
دولار أمريكي.

بعيدا عن الحكايات المستقاة من حكايات ألف ليلة وليلة
الفلكلورية التي سادت في الثقافة والفكر العربي لحقبة من
الزمان، فإن العالم العربي في الوقت الراهن أصبح يرقل
في ثرواتٍ نفطية هائلة مما أدى بالضرورة إلى تحولات
جزرية في نمط الحياة المعاصر فضلاً عن ما يسمى بالربيع
العربي الذي حل على العديد من البلدان العربية. وبنظرة
عابرة يمكن للمراقب ان يلاحظ النمو الاقتصادي البطئ
غير انه يسير بخطى راسخة وذلك بالرغبة في التخلي عن
الموارد النفطية كمصدر دخل رئيسي. فقد تمت جهود
مقدرة منذ بداية الالفية الثالثة لإدراج المصادر العامة
والخاصة ضمن مواعين للبحث والتطوير، وبذل المزيد من
الجهود في ذلك الصدد(أي براءات الاختراع)، وتم إنشاء
مجموعة متنوعة من شركات الأعمال الصغيرة والمتوسطة
الحجم (أي العلامات التجارية)، سواء بالنسبة للقطاع
الصناعي (مثل البناء) والقطاع الخدمي (مثل الاتصالات
السلكية واللاسلكية). يرتبط هذا التوجه مع ارتفاع القوة
الشرائية وزيادة في الحصول على وتطوير الوعي في
اوساط المستهلكين المحليين الذين يبحثون عن الماركات
العالمية المشهورة في اسواقهم المحلية.

لنتحدث قليلاً بلغة الأرقام:

يسود استخدام اللغة العربية في 27 بلداً ، سواء كانت هي
اللغة الرسمية (16 دولة) أو كانت اللغة الرسمية الثانية (8
دول) أو حتى كلغة رسمية ثالثة (3 دول) . وهذه الدول
هي:
الجزائر ، البحرين ، تشاد ، جزر القمر، جيبوتي ، مصر ،
إريتريا ، العراق ، إسرائيل، الأردن ، الكويت ، لبنان،



خارطة بالدول التي تستخدم فيها اللغة العربية



الخط العربي

إلى جانب البحث عن التدوين الحقيقي، فإن التحدي الآخر هو تحديد حجم الخط الصحيح. وكما في الأبجدية اللاتينية، تستخدم اللغة العربية أيضاً العديد من أوجه الكتابة، من الخط العربي الكلاسيكي إلى البرامج النصية الأكثر حداثة.



الكوفي، القرن 9



العثماني، القرن 18



النسخ من القرن 14 وما زال يستخدم على نطاق واسع

قد تعجز العين الغربية عن تمييز الهوية اللفظية للثلاثة نصوص المرسومة، بينما سيلاحظ المشاهد الشرقي المتمرس على الفور جمالها ويفهم معناها: "بسم الله الرحمن الرحيم".

وعليه، فإن الخيار المستحسن لمالك العلامة التجارية الأجنبية يتضمن نهجاً مزدوجاً: محاولة الوصول إلى النص الأصلي عن قرب، وفي نفس الوصول لصيغة جاذبة بيانياً للمستهلك المحلي.

التحديات التي تواجه ملاك العلامات التجارية

لقد بذل مالكو العلامات التجارية مساع حثيثة على مر السنين لحماية حقوق ملكياتهم الفكرية في أكثر البيئات الاقتصادية تعقيداً وتحدياً في الوقت الراهن. وعلى الرغم من أنها تجمعها الدين واللغة إلى حد كبير غير أن لكلٍ منها خصوصيتها الثقافية والتاريخية التي تميزها عن غيرها. وكما هو الحال في الأقاليم متعددة الأوعية الثقافية (مثل الصين والهند واليابان وروسيا)، فإن مالكي العلامات التجارية غالباً ما يواجهون ضرورة تقديم العلامات التجارية اللفظية مرتين: مرة باللاتينية وأخرى بالحروف العربية. وهذا يطرح السؤال البيهبي عما إذا كان ينبغي إتباع الترجمة الحرفية، أو استخدام الإقتباس الصوتي للعلامة في اللغة الجديدة. فيما يتعلق بالوطن العربي، يمكن القول بأن معظم مالكي العلامات التجارية يفضلون الحفاظ على نفس نطق العلامات عبر ترجمة دلالية حقيقية (وهذا، بطبيعة الحال، ما لم يتم نقل المعاني الثانوية غير المرغوب فيها). في هذا الصدد، يتعين علينا أن نضع في الاعتبار حقيقة أن الحروف اللاتينية لا يوجد في بعض الأحيان ما يعادلها في اللغة العربية، والعكس صحيح. فعلى وجه الخصوص، لا يوجد بالأبجدية اللاتينية حروف "القاف" و"العين" و"الغين"، وهي حروف حلقيّة، في حين لا توجد الحروف الساكنة، مثل "c"، و"g"، و"p"، في اللغة العربية، ولأغراض التدوين، يتم استبدال هذه الحروف بـ "الكاف"، و"الغين"، و"الباء"، على التوالي. كما عادة ما تغفل العربية المكتوبة أحرف العلة القصيرة، إذ يفترض أن القارئ يعرف أي واحدة تنطق في أي جزء من الكلمة. أدناه بعض الأمثلة لنصوص صوتية بالحروف العربية مع النسخ الخاص بها مرة أخرى إلى اللاتينية:



"KUKA KULA"



"BEBSI"



"LIBTUN"



"STAR BKS"

هل ينبغي إتباع الترجمة الحرفية أم استخدام الإقتباس الصوتي للعلامة من لغة لاخرى؟



“ إن الخيار المستحسن
لمالك العلامة التجارية
الأجنبية يتضمن نهجاً
مزدوجاً: محاولة
الوصول إلى النص
الأصلي عن قرب، وفي
نفس الوصول لصيغة
جاذبةً بيانياً للمستهلك
المحلي



خارطة توضح دول مجلس التعاون الخليجي

من المتوقع أن يحدث قانون العلامات التجارية بدول مجلس التعاون الخليجي التغييرات التالية:

- سيحل قانون العلامات التجارية لدول مجلس التعاون الخليجي محل القوانين الوطنية.
- يمكن الايداع من خلال أي من المكاتب الوطنية .
- إمكانية تسجيل علامات الصوت و الرائحة.
- إمكانية تسجيل العلامات التجارية الجماعية.
- ينص القانون على طلبات الفئة الواحدة .
- من الممكن المطالبة بالأولوية للعلامات التجارية لدول مجلس التعاون الخليجي بموجب الاتفاقية، في حين أنه ليس من الممكن طلب الأولوية لاتفاقية العلامات التجارية لدول مجلس التعاون الخليجي في الخارج.
- يمكن تقديم طلب معارضة قبل التسجيل، و فترة الإيداع هي 60 يوماً من تاريخ النشر.
- يستحق التزام الاستخدام بعد خمس سنوات من التسجيل ولا يسمح بالتدخل بحكم المنصب كما يخضع الإلغاء للمبادرة الخاصة.
- تطبق حماية إضافية للعلامات الشهيرة، حتى لو لم تكن مسجلة .
- يمكن إنفاذ كلاً من القوانين الجنائية والمدنية؛ وقد تصل الغرامات حتى 270.000 دولار أمريكي.

حماية العلامات التجارية : على الصعيد المحلي والإقليمي والدولي:

يحظى ملاكو العلامات التجارية ببعض الخيارات البديلة المتاحة لديهم لتجنب تقديم 27 طلب إيداع وطني:

المنظمة الأفريقية للملكية الفكرية (OAPI)

يمكن الوصول إلى تشاد وموريتانيا من خلال تقديم طلب إيداع واحد للمنظمة الأفريقية للملكية الفكرية (OAPI)، ومه ذلك وحيث ان ميزة اللغة في الـ14 بلداً الأخرى الأعضاء قد لا تكون هي نفسها ، فان هذا الخيار يمكن استكشافه مبدئياً للعلامات ذات الاصل العربي بصورة رئيسية.

اتفاقية وبروتوكول مدريد

يمكن الوصول للدول الـ11 التالية عبر نظام مدريد ، وخلافاً للمنظمة الأفريقية للملكية الفكرية، فيمكن أن يتم اختيار الدول بشكل فردي : الجزائر ، البحرين ، مصر ، إسرائيل ، المغرب ، عمان ، قطر ، السودان ، سوريا ، تونس ، واليمن.

ويجدر الذكر بأن إسم مدريد مستمد من أوقات الهيمنة المغربية في اسبانيا، عندما بنى محمد الأول حاكم قرطبة في العام 865 قلعة في مكان أصبح اليوم ثالث أكبر مدينة في أوروبا، و يطلق عليه " المجريت " وهو ما يعني في العربية "مصدر المياه".

دول مجلس التعاون الخليجي

تغطي دول مجلس التعاون الخليجي ست دول، هي: البحرين، الكويت، عمان، قطر، المملكة العربية السعودية، والإمارات العربية المتحدة.

وقد كان انضمام الأردن والمغرب ، واليمن قيد المناقشة لعدة سنوات، ولكن يبدو أنه أصبح في الوقت الحالي قيد الإنتظار.

وبالرغم من أن نظام براءات الإختراعات في دول مجلس التعاون الخليجي يعمل بشكل جيد جدا (يوجد حالياً أكثر من 25,000 من الطلبات التي تم ايداعها)، إلا أن العلامات التجارية لدول مجلس التعاون الخليجي ما زالت تنتظر أن ترى الضوء. ومع ذلك، من المتوقع التصديق الكامل وإنفاذ قانون العلامات التجارية الخليجية في غضون مهلة قصيرة، وقد يحدث ذلك في قريباً.



وسائل التواصل الاجتماعي

إطلالة

في حكايات ألف ليلة وليلة العربية ، كان على شهرزاد ان تنهي حكاياتها بحكاية الليلة 1001، بينما يحدونا الامل في أن تستمر المآلات الاقتصادية أكثر تعافياً دون إنقطاع. إن استخدام اللغات المحلية هو بالطبع استراتيجية ذكية للغاية للولوج في الأسواق المحلية. أو، كما يقول المثل العربي : "عندما تهب الرياح، بادر بإغتنام الفرصة!"

وفقا لتقرير وسائل التواصل الاجتماعي العربي ، يوجد حالياً أكثر من 55 مليون مستخدم نشط عربي على الفيسبوك و3.7 مليون على التويتر، والتي تمثل حوالي 13 ٪ من مجموع سكان كامل المنطقة العربية. بلغت نسبة التغريدات العربية 74٪ من إجمالي التغريدات في المنطقة في مارس 2013 ، عندما أرسل المستخدمين العرب على تويتر 336 مليون تغريدة – وهو تقريباً ضعف العدد مقارنة بشهر مارس 2012. عدد مستخدمي لينكد-إن في بلدان عربية مختارة يشارف الآن الـ5 ملايين . وقد أشارت دراسة حديثة قامت بها رويترز إلى أن أكثر الشعوب الذين يقضون أطول ساعات اليوم في مشاهدة اليوتيوب في العالم هم الشعب السعودي !

منتجات البرمجيات

هنالك أخبار سارة لمستخدمي برامج إدارة الملكية الفكرية و المهتمين بالقراءة والكتابة باللغة العربية إلكترونياً، حيث أنه قد تم طرح أول برامج متطورة لإدارة الملكية الفكرية وهي متوفرة حالياً في الأسواق في إصدارات متعددة بما فيها العربية. توفر هذه البرامج تطبيقات سهلة الاستخدام لإدارة مختلف أنماط الملكية الفكرية والتي يمكن تطويعها لتواكب المعايير والمتطلبات الشخصية.

عن المؤلف :

يترأس السيد/ جان وريدي مكتب دبي لشركة دينيمير أند أسوسيتس وهي شركة عالمية تعمل في مجال قانون الملكية الفكرية ومقرها في لوكسمبورغ ولها مكاتب في جميع أنحاء العالم ويتمتع بخبرة عملية واسعة باعتباره محام في القانون والعلامات التجارية والنماذج الصناعية ولا تقتصر خبراته على ايداع طلبات العلامات التجارية والتقاضي وإدارة المحافظ ومكافحة التزوير وعقود الملكية الفكرية ووضع العلامات فحسب بل تشمل أيضاً مكافحة المنافسة غير المشروعة والمؤشرات الجغرافية وأسماء النطاقات والتقاضي في مجال قانون الملكية الفكرية. وهو عضو في العديد من لجان الرابطة الدولية للعلامات التجارية ورابطة العلامات التجارية للمجتمعات الأوربية. ويشغل حالياً منصب نائب رئيس لجنة المؤشرات الجغرافية.

“
إن استخدام اللغات
المحلية هو بالطبع
استراتيجية ذكية للغاية
للولوج في الأسواق
المحلية
”