



المعهد القومي للملكية الفكرية
The National Institute of Intellectual Property
Helwan University, Egypt

المجلة العلمية للملكية الفكرية وإدارة الابتكار

دورية نصف سنوية محكمة إصدارها

المعهد القومي للملكية الفكرية

جامعة حلوان

الكتاب الأول

ديسمبر ٢٠١٩

الهدف من المجلة:

تهدف المجلة العلمية للملكية الفكرية وإدارة الابتكار إلى نشر البحوث والدراسات النظرية والتطبيقية في مجال الملكية الفكرية بشقيها الصناعي والأدبي والفني وعلاقتها بإدارة الابتكار والتنمية المستدامة من كافة النواحي القانونية والاقتصادية والإدارية والعلمية والأدبية والفنية.

ضوابط عامة:

- تعبر كافة الدراسات والبحوث والمقالات عن رأى مؤلفيها ويأتي ترتيبها بالمجلة وفقاً لإعتبارات فنية لا علاقة لها بالقيمة العلمية لأى منها.
- تنشر المقالات غير المحكمة (أوراق العمل) فى زاوية خاصة فى المجلة.
- تنشر المجلة مراجعات وعروض الكتب الجديدة والدوريات.
- تنشر المجلة التقارير والبحوث والدراسات الملقاه فى مؤتمرات ومنتديات علمية والنشاطات الأكاديمية فى مجال تخصصها دونما تحكيم فى أعداد خاصة من المجلة.
- يمكن الاقتباس من بعض مواد المجلة بشرط الاشارة إلى المصدر.
- تنشر المجلة الأوراق البحثية للطلاب المسجلين لدرجتى الماجستير والدكتوراه.
- تصدر المجلة محكمة ودورية نصف سنوية.

ألية النشر فى المجلة:

- تقبل المجلة كافة البحوث والدراسات التطبيقية والأكاديمية فى مجال حقوق الملكية الفكرية بكافة جوانبها القانونية والتقنية والاقتصادية والإدارية والاجتماعية والثقافية والفنية.
- تقبل البحوث باللغات (العربية والانجليزية والفرنسية).
- تنشر المجلة ملخصات الرسائل العلمية الجديدة، وتعامل معاملة أوراق العمل.
- يجب أن يلتزم الباحث بعدم إرسال بحثه إلى جهة أخرى حتى يأتيه رد المجلة.
- يجب أن يلتزم الباحث باتباع الأسس العلمية السليمة فى بحثه.
- يجب أن يرسل الباحث بحثه إلى المجلة من ثلاثة نسخ مطبوعة، وملخص باللغة العربية أو الانجليزية أو الفرنسية، فى حدود ٨ - ١٢ سطر، ويجب أن تكون الرسوم البيانية والإيضاحية مطبوعة وواضحة، بالإضافة إلى نسخة إلكترونية Soft Copy، ونوع الخط Romanes Times New ١٤ للعربى، و١٢ للانجليزى على B5 (ورق نصف ثمانيات) على البريد الإلكتروني: ymgad@niip.edi.eg
- ترسل البحوث إلى محكمين متخصصين وتحكم بسرية تامة.
- فى حالة قبول البحث للنشر، يلتزم الباحث بتعديله ليتناسب مع مقترحات المحكمين، وأسلوب النشر بالمجلة.

مجلس إدارة تحرير المجلة	
أ.د. ياسر محمد جاد الله محمود	أستاذ الاقتصاد والملكية الفكرية وعميد المعهد القومي للملكية الفكرية (بالتكليف) - رئيس تحرير المجلة
أ.د. أحمد عبد الكريم سلامة	أستاذ القانون الدولي الخاص بكلية الحقوق بجامعة حلوان والمستشار العلمي للمعهد - عضو مجلس إدارة تحرير المجلة
أ.د. وكيل المعهد للدراسات العليا والبحوث	سكرتير تحرير المجلة
أ.د. جلال عبد الحميد عبد الاله	أستاذ الهندسة الانشائية بكلية الهندسة بالمطرية بجامعة حلوان - عضو مجلس إدارة تحرير المجلة
أ.د. هناء محمد الحسيني	أستاذ علوم الأطعمة بكلية الاقتصاد المنزلي بجامعة حلوان - عضو مجلس إدارة تحرير المجلة
أ.د. وزير مفوض / مها بخيت محمد زكي	مدير إدارة الملكية الفكرية والتنافسية بجامعة الدول العربية - عضو مجلس إدارة تحرير المجلة
أ.د. اللواء عبد القدوس عبد الرزاق العبيدلي	رئيس مجلس إدارة جمعية الإمارات للملكية الفكرية - عضو مجلس إدارة تحرير المجلة
السفير/ مساعد وزير الخارجية لشئون المنظمات الدولية	عضو مجلس إدارة تحرير المجلة

المراسلات

ترسل البحوث الى رئيس تحرير المجلة العلمية للملكية الفكرية وإدارة الابتكار بجامعة حلوان
جامعة حلوان - ٤ شارع كمال الدين صلاح - أمام السفارة الأمريكية بالقاهرة - جاردن سيتي

ص.ب: ١١٤٦١ جاردن سيتي

ت: ٢٠٢٢٥٤٨١٠٥٠ + مرمول: ٢٠١٠٠٣٠٠٥٤٨ + ف: ٢٠٢٢٧٩٤٩٢٣٠ +

<http://www.helwan.edu.eg/niip/>

ymgad@niip.edu.eg

إفتتاحية العدد:

استكمالاً لمسيرة المعهد القومي للملكية الفكرية بجامعة حلوان، الذي أصبح منبراً رسمياً للتنوير ونشر ثقافة الملكية الفكرية في ربوع الوطن العربي، من خلال عقد العديد من إتفاقيات التعاون بين الجهات والمؤسسات المعنية بمجال الملكية الفكرية سواء داخل جمهورية مصر العربية أو خارجها.

نظم المعهد مؤتمره العلمي الثاني للملكية الفكرية في إبريل ٢٠١٩ تحت عنوان: "الملكية الفكرية وصعود الإقتصاد المصري على منحنى التقدم التكنولوجي". للتأكيد على أهمية الملكية الفكرية وتأثيرها على المستويين الإقتصادي والتنموي، ومدى تأثير التقدم التكنولوجي لتوفير سبل حماية الملكية الفكرية.

ويقدم هذا العدد الانتاج العلمي لأبناء المجتمع المصري في تخصصات مختلفة نحو بناء جيل جديد متخصص في مجال الملكية الفكرية. وبطبيعة الحال فإن الكتابة في هذا المجال الغصب والحيوى تحتاج المزيد من التدريب، وهو ما يعكس أن أوراق العمل المقدمة في هذا المؤتمر تحتاج المزيد من الجهد والعمل لتطويرها مستقبلاً لتأصيل علمي متميز في هذا المجال بشتي تخصصاته الفريدة. ونأمل من المولى عز وجل أن يقدم المعهد القومي للملكية الفكرية لأبناء المجتمع المصري الطريق نحو بناء إقتصاد مصري ممنهج بفلسفة علمية ممزوجة بملكية فكرية أصيلة للمصريين.

وتؤكد هيئة تحرير المجلة على أن جميع الأفكار التى تتناولها البحوث والأوراق المقدمة لا تعكس رأى الجامعة أو المعهد، وإنما تعبر عن وجهة نظر أصحابها، ويعدوا مسئولين مسئولية كاملة عن حقوق الملكية الفكرية التى تخص الغير فيما ورد بأوراق عملهم.

وفي النهاية تتوجه إدارة المجلة لكل من الدكتور/ محمد سمير محمد محمود، خبير الحوكمة ببرنامج دعم وتطوير التعليم الفني والتدريب المهني، والأستاذة/ إيمان عبد الحميد يس، منسق المؤتمر العلمي الثاني للمعهد القومي للملكية الفكرية، وذلك على الجهود المتميز الذي بذلاه لتنسيق وتجهيز العدد ومراعاة النواحي العلمية في ضبط الأوراق المقدمة للنشر بالمجلة فلهم كل الشكر والتقدير والاحترام.

وندعو المولى عز وجل أن يجد القارئ المتخصص العون والفائدة.

رئيس التحرير

أ.د. ياسر محمد جادالله

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
١١	[١] مقاييس التقييم الاقتصادي للعلامات التجارية في أدبيات التمويل
٤١	[٢] دور الإعلام الإلكتروني في تسهيل انتهاك حقوق الملكية الفكرية
٦٧	[٣] الحرية التعاقدية في نطاق حق المؤلف والقيود الواردة عليها
٩٧	[٤] انتهاك حقوق الملكية الفكرية الموسيقية بواسطة الإنترنت
١٣١	[٥] حقوق الملكية الفكرية في مجال تكنولوجيا الطباعة ثلاثية الأبعاد ومدى تأثيرها على الاقتصاد العالمي
١٤٧	[٦] النظام القانوني للمصنفات السمعية البصرية
١٧٩	[٧] هل يستطيع مقدم خدمة الانترنت (الوسيط) تقديم حماية للمادة الإعلامية
٢١٣	[٨] قاعدة قانون الإرادة ومدى إنطباقها على عقود نشر المصنفات الأدبية
٢٤١	[٩] نطاق قواعد قانون المنافسة في حقوق التأليف
٢٥٥	[١٠] دور الإعلام في التوعية بأهمية حماية حقوق الملكية الفكرية كمتطلبات للصعود الاقتصادي: دراسة للقائم بالاتصال بقنوات التلفزيون المصري
٢٨٣	[١١] الاستغلال الاقتصادي لحق المؤلف
٣٣١	[١٢] مسئولية وسائل الاعلام التقليدية والحديثة في إطار حماية حق المؤلف ودور المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في الرقابة على ذلك ...
٣٧٧	[١٣] الحق الفكري للمصور: دراسة مقارنة
٤١٥	[١٤] دور براءات الاختراع في تحقيق التقدم التكنولوجي
٤٤١	[١٥] أطر الحماية الدولية للمؤشرات الجغرافية في ضوء الاتفاقيات الدولية والقانون المصري
٤٧٥	[١٦] النظام القانوني لحماية العلامة المشهورة: دراسة مقارنة
٥١١	[١٧] الاستثناءات من الحقوق الاستثنائية لبراءات الاختراع في قانون الملكية الفكرية المصري: دراسة مقارنة بين التشريع المصري والتشريعات المقارنة
٥٤٧	[١٨] القانون الواجب التطبيق على عقود الترخيص باستغلال براءات الاختراع
٥٨٣	[١٩] الحماية الدولية للعلامة التجارية في عقد الامتياز التجاري
٦٠٩	[٢٠] النظام القانوني للعلامة التجارية ومشتقاتها

مقاييس التقييم الاقتصادي للعلامات التجارية في أدبيات التمويل

الشيءاء محمد حسني

مقاييس التقييم الاقتصادي للعلامات التجارية في أدبيات التمويل

الشيءاء محمد حسني

١. المقدمة:

يتوقف نجاح الشركة أو فشلها علي عدة عوامل أهمها مدى فاعليتها في استغلال أصول الملكية الفكرية ومواجهه الأخطار المتعلقة بممتلكاتها ولا بد للإدارة أن تكون علي علم بقيمة أصول الملكية الفكرية ومن بينها العلامات التجارية علي نفس القدر بعلمها بقيمة أصولها الملموسة وتجمع عملية التقييم بين المفهوم الاقتصادي والقانوني للقيمة وتتوقف قيمة الأصول علي مدي قدرتها علي تحقيق العوائد ومعدل الحسم علي تلك العوائد، القاعدة التي يستند إليها التقييم هي أن من غير الممكن تحديد قيمة أي شيء من فراغ ولا بد من تحديد تلك القيمة في مكان معين وزمن معين وظروف معينة وكذلك من الضروري دائما الاستفسار عن الجهة المستفيدة من التقييم. وتلك القاعدة لها أهمية خاصة عند تقييم أصول الملكية الفكرية.

كلما زاد عدد الأطراف المعنية عن طرف أو اثنين تكون القيمة من منظور كل طرف رهنا لظروف خاصة وتفقد عملية التقييم معناها إذا لم تأخذ في الحسبان تلك الظروف ولا يجد المثلث أي صعوبة عادة في حساب قيمة تلك الأصول إذا ما كانت تحظى بحماية رسمية من خلال العلامات التجارية علي سبيل المثال.

٢. مشكلة البحث:

نظرا لتعدد مناهج التقييم الاقتصادي لأصول الملكية الفكرية في هذا البحث نتناول بالتفصيل مناهج التقييم وتطبيقها علي العلامات التجارية كأحد أصول الملكية الفكرية وتحديد أهم وأنسب المناهج لتقييم العلامات التجارية لما لها من أهمية كبيرة علي المنشآت في تحقيق الميزة التنافسية لها وكذلك التوسع في الأسواق والخوض لدخول أسواق جديدة.

في هذا البحث نحاول الإجابة علي بعض الاستفسارات:

- ١- أسباب عدم اهتمام المنشآت بتقييم العلامة التجارية التي تمتلكها بالرغم من أهميتها؟

- ٢- ما هي مناهج التقييم الاقتصادي للعلامات التجارية ؟
- ٣- ما هي عيوب ومميزات كل منهج وكيفية التغلب علي تلك العيوب ؟
- ٤- ما هي أنسب المناهج استخداما لتقييم العلامات التجارية ؟
- ٥- ما هي خطوات التقييم ومحاولة تطبيقها لتقييم علامة تجارية؟

٣. أهمية البحث:

تنبثق أهمية البحث في إلقاء الضوء علي أهمية التقييم لأصول الملكية الفكرية وبالتحديد التقييم الاقتصادي للعلامات التجارية لكي يتم الاستفادة منها في عديد من الممارسات فهي تعتبر أحد أصول الملكية الفكرية الفعالة داخل المنشأة حيث تسهم عملية التقييم في أغراض عديدة منها الدمج أو الاستحواذ وكذلك المفاوضات بين منشأتين لإنشاء مشروع مشترك جديد.

٤. منهجية البحث:

يقوم هذا البحث علي استخدام المنهج التحليلي وذلك نظرا لتناول البحث للتقييم الاقتصادي للعلامات التجارية من أهميته ومبررات ومناهج للتقييم الاقتصادي للعلامات التجارية وعيوب ومميزات كل منهج وكيفية التغلب علي تلك العيوب والوصول في النهاية إلي أنسب الطرق استخداما لتقييم العلامة التجارية .

٥. خطة البحث:

- مفهوم الأصول وأنواعها.
- مفهوم الملكية الفكرية.
- الأهمية الاقتصادية لأصول الملكية الفكرية.
- مفهوم التقييم الاقتصادي ومبرراته.
- خصائص أصول الملكية الفكرية الاقتصادية.
- مناهج التقييم الاقتصادي للعلامات التجارية وعيوب ومميزات المناهج.

مقاييس التقييم الاقتصادي للعلامات التجارية في أدبيات التمويل:

١-١ مفهوم الأصول:

الأصل هو مورد اقتصادي يتحكم فيه كيان مثل شركة أو عمل نتيجة لحدث مثل الشراء وهي الأشياء ذات القيمة التي يمكن تحويلها إلي نقدية بسهولة وللشركة الحق في حرية التصرف في هذا الأصل.

٢-١ أنواع الأصول:

يوجد أنواع كثيرة من الأصول منها الأصول الثابتة والأصول المتداولة والأصول غير الملموسة.

١-٢-١ الأصول الثابتة:

هي ما تحتويه المنشأة من الآلات والمعدات وأراضي ومباني وأي شي أخر له خاصية للمس وليس من أجل البيع وإنما بغرض استخدامه في عملية الإنتاج .

٢-٢-١ الأصول المتداولة:

هي الأصول التي يمكن تحويلها إلي نقدية والتي ستباع أو تستخدم في الإنتاج خلال السنة مثال المخزون والتكاليف مدفوعة مسبقاً(مدينون) الأوراق المالية(الأسهم) والمصروفات المدفوعة مقدماً.

٣-٢-١ الأصول غير الملموسة

هي الأصول التي ليس لديها وجود مادي ومالي مثل السمعة الجيدة ومعنويات الموظفين وأصول الملكية الفكرية وتعد الأصول غير الملموسة مهمة لعديد من المنشآت في أغلب القطاعات الصناعية، الأصول غير الملموسة تعتبر مكمله لباقي الأصول بالشركات وتعتبر العلامات التجارية هي أصول ذات قيمة عالية للعديد من الشركات مثل شركة بيبسي قيمة الاسم بالنسبة للشركة أعلي بكثير من قيمة أصولها الملموسة.

^١-الحيارى، إيمان (٢٠١٨). "أنواع الأصول" استرجعت من <https://mawdoo3.com>

٢-١ مفهوم الملكية الفكرية:

تشير الملكية الفكرية إلى إبداعات العقل من اختراعات ومصنفات أدبية وفنية وتصاميم وشعارات وأسماء وصور مستخدمة في التجارة، الملكية الفكرية تكون محمية بموجب القانون هذه الحقوق تصاحبها من كسب فائدة مالية مقابل ابتكاراتهم واختراعاتهم ويساعد نظام الملكية الفكرية إلى إنشاء توازن بين مصالح المبتكر ومصالح الجمهور وتساعد الملكية الفكرية إلى إنشاء بيئة يزيد بها الإبداع والابتكار يشير البعض إلى أنه لا يوجد تعريف متفق عليه للملكية الفكرية حيث أن مجموعة من الخبراء عن صعوبة وضع تعريف محدد للملكية الفكرية فالملكية الفكرية مازالت موضوع جديد.^١

٤١ أهمية أصول الملكية الفكرية للبيئة الاقتصادية:

لأصول الملكية الفكرية أهمية كبيرة في البيئة الاقتصادية حيث أن اقتصاديات المعرفة تقوم على ثلاثة أبعاد أساسية تتمثل في (زيادة الطلب على الأصول غير الملموسة الناتجة عن فكر الإنسان وإبداعاته، هيمنة الأصول غير الملموسة على جانب العرض أو عوامل الإنتاج، زيادة حدة المنافسة بين منشآت الأعمال) بذلك توجد قواعد جديدة تحكم تصرفات منشآت الأعمال، هذه الأبعاد لاقتصاديات المعرفة تتحدد في كثير من المجالات مثل (العلامات التجارية - الانترنت - التجارة الالكترونية-براءات الاختراع-العولمة) طبقاً لهذه المجالات السابقة.

فإن أصول الملكية الفكرية تعد مصدراً هاماً للتنوع في القيمة التنظيمية للمنشأة وذلك من خلال مساهمة تلك الأصول بصورة جوهرية في تحقيق مجموعة من الأهداف وهي (تعظيم حجم السوق للمؤسسة، زيادة ولاء العملاء، تحسين الإنتاجية، خفض التكلفة وتوليد الربح) وذلك على مستوى مؤسسات الأعمال وتهدف المنشأة الحصول والاستحواذ على الابتكارات قبل المنشآت المنافسة الأخرى.^٢

¹-World intellectual Property Organization . Available At :

<https://www.wipo.int/about-ip/ar/>

²-World intellectual Property Organization . Available At :

<https://www.wipo.int/about-ip/ar/>

٥.١ التقييم الاقتصادي:

١.٥.١ مفهوم التقييم الاقتصادي:

يعتبر التقييم هو تكوين رأي حول القيمة النقدية والاقتصادية لأصل معين سواء كان الأصل ملموس أو غير ملموس (أصول الملكية الفكرية)، يعتبر المفهوم الاقتصادي للقيمة هي قدرة الأصل علي تحقيق العوائد الاقتصادية المستقبلية.^١

يمكن تعريفها أيضا هو عملية تخصيص قيمه نقدية لكل أصل والفوائد المتوقعة في المستقبل ويصف التقييم تقدير افتراضي لعملية بسعر منفق عالية بين طرفين ويتم نقل حق ملكية من طرف لأخر وفقا للسعر المنفق عالية ويشير مصطلح التقييم إلي دالتين الكمية والنوعية.^٢

بالرغم من عدم ارتباط أصول الملكية الفكرية بوجود أثر مادي جوهري وبالرغم أيضا من انه لا يمكن تحديد العمر الاقتصادي للأصل (الفترة الزمنية التي يظل الأصل محققا فيها منافع اقتصادية) وعدم التأكد من استمرار تلك المنافع خلال ذلك العمر المتوقع علي عكس الأصول الملموسة لكن تسعى كثير من المنشآت إلي تقييم أصولها نظرا لأهميته للمنشآت.

٢.٥.١ خصائص أصول الملكية الفكرية الاقتصادية:

تتميز أصول الملكية الفكرية بخاصية إمكانية تحديد قيمة مستقلة لها عن غيرها من الأصول الملموسة وتقييم أصول الملكية الفكرية يستمد جوهره من قدرته علي استبعاد المنافسين في سوق معين في حين يمنح الحق القانوني والحق الاقتصادي كأساس للاستخدام الحصري لأصول الملكية الفكرية القابلة للتقييم ونظرا لحدثة موضوع التقييم، فإنه لا توجد محاولات منظمة لوضع إطار عام للتقييم وإن جميع المحاولات هي محاولات فردية نظرا لأنها تختلف عن غيرها من الأصول فيجب إجراء كثير من البحوث والدراسات التي تتناسب مع طبيعة هذه الأصول

^١ - حنفي، عادل حسين (٢٠٠٦). "تقييم أصول الملكية الفكرية و معايير التقييم الأهمية و الاحتياج"، القاهرة: مكتبات مصر. مج. ٧، ٤٤، ص ١٩-٥

^٢ Alrai, ibtisam, Khaleel (2010) "Valuation of ip and licensing as economic assets to create value "Available, At :<http://search.mondumah.com/record/555899>

وخصائصها عكس الأصول الثابتة حيث أنه يوجد عدد لا حصر له من المراجع والبحوث التي تتناول تقييمها وبالتالي أصبح تقييمها سهلا لما له من مناهج وأسس ومعايير وقواعد متفق عليها.^١

مما لا شك فيه أننا نعيش عصر يتسم باعتماده علي المعلومات والمعرفة وأن نشر الوعي بأهمية تقييم أصول الملكية الفكرية سوف يخلق اهتماما لدي كل المبدعين وأصحاب الأفكار لمزيد من الإنتاج الفكري والإبداع والمعرفة ومعرفة أصحاب الأفكار والمبدعين القيمة الاقتصادية والمالية لإنتاجهم الفكري سوف يشجعهم علي المزيد من الإبداع، أما بالنسبة للمنشآت تهتم بتقييم أصولها حيث أنها تؤثر علي قيمتها السوقية ونجاحها في تحقيق أهدافها المستقبلية الأمر الذي دفعها للاهتمام بالجوانب الاقتصادية لأصول الملكية الفكرية التي تمتلكها الشركة ومحاولة معرفه العوامل المؤثرة في قيمتها وكيفيه تقييمها اقتصاديا للمحافظة علي زيادته قيمتها.

٢-٥-١ مبررات التقييم الاقتصادي:

التقييم يساعد علي استخدام الأصل كضامن حيث تسعى المؤسسات والشركات التي تمتلك قدر كاف من الأصول إلي تقييم تلك الأصول للحصول علي القروض المصرفية فلكي تستخدم أصول الملكية الفكرية كضامن يجب أن تكون المؤسسة قادرة علي إثبات سيولة تلك الأصول وإثبات قابليتها للبيع ولكن شريطه ما ليحدث ما سبق يجب أن تكون القوانين الوطنية ذات الصلة تسمح بقبول أصول الملكية الفكرية كضامن.^٢

يلعب التقييم دور هام في مسألة الخصخصة للشركات والهيئات حيث يوجد علاقة بين خصخصة الشركات وتقييم أصولها الفكرية حيث أن التقييم غير السليم للأصول والقائم علي منهجيات غير سليمة قد يبخر ويقلل بقيمة

^١ -جوده، عبدالرؤف، زغلول (٢٠٠٢). "إطار مقترح لقياس الأصول الفكرية التقرير عنها في البيئة الاقتصادية"، مجلة التجارة والتمويل، كلية التجارة ،جامعة طنطا ،٢٤، استرجعت من

<http://search.mondumah.com/record/331920>

^٢ المرجع السابق، نفس الموضوع

أصول الشركة وبالتالي يقلل من القيمة الفعلية والسوقية للشركة، وقد يؤثر بالسلب علي قرار الخصخصة^١.

أما من الناحية المحاسبية فالتقييم له أهمية في إعداد التقارير المالية حيث تكمن أهمية إعداد التقارير المالية للشركات في توضيح الوضع المالي للشركات لما تحتويه من الأصول والخصوم ورأس المال وإجمالي الأصول مطروح من إجمالي الخصوم من المفترض أن يساوي قيمة الشركة ولكن هذا لا يبرز القيمة الحقيقية للشركة حيث أن الشركة بخلاف كل ما سبق تحتوي علي أصول غير ملموسة لم تؤخذ قيمتها في الاعتبار علي أساس أنها لم تظهر في التقارير المالية فيجب علي الشركات أن تسعى إلي تقييم أصولها وإظهارها في التقارير المالية^٢.

التقييم مفيد لعملية تراخيص أصول الملكية الفكرية (حق الامتياز) قبل إجراء أي مفاوضات للتراخيص سواء داخلية أو خارجية فإن معيار تقييم أصول الملكية الفكرية يشمل كثير من معلومات التفاوض والمناقشات فيما يتعلق بأحكام وشروط الترخيص خاصة في تحديد معدلات الإتاوات العادلة والقوية للاستغلال الأمثل لأصول الملكية الفكرية في حق الامتياز يتطلب فهم لقيمة الأصول^٣.

التقييم يساعد في عملية الاندماج والاستحواذ بين الشركات، فالشركة المستهدفة للعملية يجب النظر أولاً إلي تقييم أصولها فالتقييم أمر بالغ الأهمية لأصول الشركة المستهدفة وفي الغالب يتم تحديد القيمة مبدئياً قبل عملية التقييم وهذا يعزز بشكل كبير الوصول لسعر البيع المناسب أو السعر النهائي للشراء.

يساعد التقييم في القيام بعملية بيع أو شراء أصول الملكية الفكرية يحتاج المرء إلي معرفة قيمة الأصل ذات الصلة بالعملية ما إذا كان سيتم الشروع في الشراء أو البيع^٤.

^١ المرجع السابق، نفس الموضوع

^٢ المرجع السابق، نفس الموضوع

^٣ المرجع السابق، نفس الموضوع

^٤ المرجع السابق، نفس الموضوع

٤.٥.١ مناهج التقييم الاقتصادي لأصول الملكية الفكرية:

هناك مناهج مختلفة تستخدمها المنظمات العامة لتقييم أصول الملكية الفكرية هؤلاء المناهج تقسم إلى فئتين المنهج الكمي والمنهج النوعي ونوضحها فيما يلي :

• المنهج الكمي:

يعتمد علي البيانات العددية أو القابلة للقياس لإنشاء قيمة للأصول من خلال تقديم قيمة نقدية سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة للشركة عن طريق زيادة قيمة أجزاء أخرى من العملية أو مناشدة المستثمرين ويمكن أن تشمل المعاملات التجارية المماثلة في الصناعة وهذا المنهج ينقسم إلي عدة مناهج (التقييم مستند علي منهج الدخل ، التقييم مستند علي منهج السوق، التقييم مستند علي منهج التكلفة).

• المنهج النوعي:

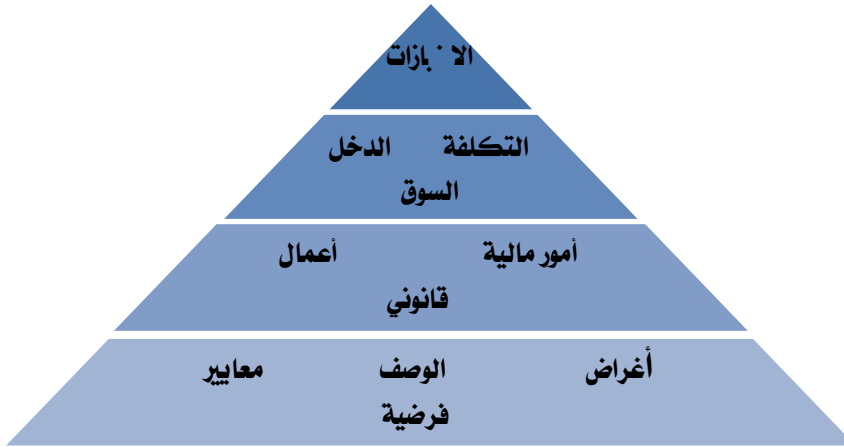
يعتمد علي تقديم تقدير غير نقدي للملكية الفكرية من خلال تصنيفها علي أساس تأثيرها الاستراتيجي للشركة مثل العلامة التجارية التي يحتفظ بها المستهلكين وتأثيرها علي نمو الشركة في المستقبل وغيرها من الأمور غير ملموسة المقاييس التي لا تعتمد علي الأرقام.^١

تتمثل عملية تقييم أصول الملكية الفكرية بوجه عام مثال الهرم يشمل الهرم الطرق المطلوبة لعملية التقييم، يتكون الهرم من أربعة مستويات المستوي الأول وهو المستوي الأساسي حيث أنه يعبر عن الافتراضات الرئيسية في عملية التقييم والمستوي الثاني فهو تعريف للملكية الفكرية حيث يتم تحديد الجوانب القانونية والمالية والتجارية لأصول الملكية الفكرية المستوي الثالث يحتوي علي منهجية التقييم حيث يتم إجراء تحليل كمي لإبرامها والمستوي الرابع والأخير هي النتائج المالية (مستوي الحل) نظرا لوجود سبب للقيام بعملية التقييم لأصول الملكية الفكرية والحل يعني القيام

^١-World Intellectual Property Organization . Available At:
www.wipo.int/edocs/pubdocs/ar/wipo-pub-985-3-bdf

بعملية التقييم حيث أنه يتم تحقيق الغرض من عملية التقييم والوصول إلي النتائج.¹

شكل (١) مستويات التقييم



Source: World Intellectual property Organization .Available At https://www.wipo.int/sme/en/documents/ip_valuation_fulltext.html

أولاً: المستوى الأول

يعتبر هو المستوى الأساسي في عملية التقييم فإن للتقييم عدة أغراض سبق ذكرها في الصفحات السابقة من البحث ضمن مبررات التقييم.^٢

ثانياً: المستوى الثاني

يقدم هذا المستوى الأعمال القانونية والخصائص المالية للأصول ويمكننا القول أن هذا المستوى له أهمية في عملية التقييم لأن معظم الأعمال تتم في هذا المستوى لتسهيل عملية التقييم.

المحافظة القانونية في حالة تقييم الأصول الملموسة تكون محمية بموجب عقود قانونية ولكن في حالة أصول الملكية الفكرية حيث أنها لا

¹-World Intellectual property Organization .Available At https://www.wipo.int/sme/en/documents/ip_valuation_fulltext.html

²-World Intellectual property Organization .Available At https://www.wipo.int/sme/en/documents/ip_valuation_fulltext.html،Ibid.loc.cit

يكون لها شكل مادي ملموس فإنها تتمتع بالحماية عن طريق التسجيل في الجهات المختصة، أما الخصائص المالية للأصول قد تكون موجودة نتيجة استخدام الأصل بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لتوليد الدخل وخلق قيمة له.¹

ثالثاً: المستوي الثالث

بعد ذكر في المستويين السابقين ما نقيمه وجميع الشروط ذات صلة بعملية التقييم وجميع الأعمال القانونية والنواحي المالية للأصول نتحدث عن منهجيات التقييم، (منهج السوق، منهج التكلفة، منهج الدخل) للمساعدة في اختيار الطريقة الصحيحة للتقييم.²

تطبيق مناهج التقييم لتقدير قيمة العلامة التجارية.

١. منهج السوق:

نظراً لأن العلامات التجارية مرتبطة بمنتجات وأعمال تجاربه معينه، فإن مبيعات العلامات التجارية اقل شيوعاً من تراخيص استخدامها وعلي هذا النحو يوجد قدر معقول من المعلومات المتاحة للعموم بشأن ترخيص العلامات التجارية، والتي غالباً ما يتم جمعها من التقارير المالية، تسمح هذه المعلومات للمحلل بتطوير العلامات التجارية، ولاسيما زيادة معدل الإتاوات يسعى مالك العلامة التجارية إلى الاستفادة من الإعفاء من معدل الإتاوات عن طريق الدفع بطرف ثالث للحصول علي ترخيص امتلاك العلامة التجارية وهذه الطريقة يفترض المحلل أن المالك الفعلي لا يملك العلامة التجارية.

تحسب القيمة الافتراضية لإتاوات العلامة التجارية كالآتي :

¹-World Intellectual property Organization .Available

At https://www.wipo.int/sme/en/documents/ip_valuation_fulltext.html ,Ibid.loc.cit

²-World Intellectual property Organization .Available

At https://www.wipo.int/sme/en/documents/ip_valuation_fulltext.html ,Ibid.loc.cit

معدل إتاوات التشغيل المشتقة من السوق \times الإيراد المتوقع للمالك الفعلي علي مدي العمر النافع المتبقي للعلامة التجارية¹.

نظرا لان الإعفاء من طريقه دفع الإتاوات يعتمد علي تطبيق معدل الإتاوات علي الإيرادات المتوقعة ، فانه يتداخل مع نهج الدخل ،سيصف بعض المحللين هذه الطريقة بأنها أسلوب نهج الدخل كما أن المحلل في هذا عاده ما يحدد تراخيص القابلة للمقارنة استنادا إلى درجة التشابه بين العلامات التجارية يمكن أن تشمل درجة التشابه تقييما لما يلي:

- تشابه العلامة التجارية مع غيره من المنتجات في نفس الصناعة أو الصناعات الأخرى
- التشابه في شكل دفع مبلغ الإتاوة (المبلغ المقطوع أو الإتاوة الجاري ومده ترخيص العلامة التجارية)
- التشابه في القيود علي سبيل المثال (التفرد، المنطقة الجغرافية أو الحدود الإقليمية، وقيود السوق)

عموماً فإن الإجراءات المماثلة لترخيص العلامات التجارية هي تلك التي تنطوي علي منتج مماثل أو أعمال تجارية تتمثل في التشابه في شروط الترخيص أو معدل الإتاوة لتلك المتعلقة بالعلامة التجارية ،وحتى بعد تحديد رخص العلامات التجارية القابلة للمقارنة بشكل معقول، يمكن تعديل معدل الإتاوة المختار ليلاعم الوقائع والظروف الخاصة المحيطة بالعلامة التجارية محل التقييم.²

٢. منهج التكلفة:

استخدام نهج التكلفة اقل شيوعا لتقدير قيمه العلامات التجارية من المناهج الأخرى، وذلك لان مفهوم التكلفة عاده ليس هو نفس مفهوم القيمة

¹-John E. Elmore,(2015).",The Valuation Of Trademark-Related Intangible Property": ,Available At : www.willamette.com/insights_journal/15/winter_2015

²-John E. Elmore,(2015).",The Valuation Of Trademark-Related Intangible Property": ,Available At : www.willamette.com/insights_journal/15/winter_2015

وقد يستخدم المحللون أكثر من نهج للتقييم ثم يقومون بتوليف نتائج التحليلات المختلفة للوصول إلى القيمة ولأن العلامة التجارية تمنح حقوقا حصرية للمالك ومميزات اقتصادية أيضا والتي عادة لا تعكس بشكل كامل تكلفه إنشاء العلامة التجارية وتطويرها ولذلك فإن نهج التكلفة لا ينطبق دائما علي تحليل تقييم العلامات التجارية إلا في ظروف معينة مثل مالك العلامة التجارية لا يقوم باستخدامها ويعكس نهج التكلفة في هذه الحالة عادة الحد الأدنى لقيمه العلامة التجارية، حيث أن المالك عادة لن يبيع العلامة التجارية بأقل من مالكي الاستثمار فيها.¹

٣. منهج الدخل:

كثيرا ما تستخدم أساليب نهج الدخل في تقييم العلامات التجارية وهناك طرق مختلفة للتقييم مستندة علي منهج الدخل والمستخدم في التطبيق هذه الطرق عادة لتقدير قيمه العلامة التجارية من خلال حساب تدفقات الدخل المستقبلية التي من المتوقع أن تتولد من استخدام العلامة التجارية علي ما تبقي علي مدي عمرها الإنتاجي المتوقع وهناك أساليب مختلفة لكيفية حساب تدفقات الدخل المستقبلية²

وهي كالآتي:

• الإعفاءات من دخل الإتاوات:

المنهجية شائعة الاستخدام التي تفترض أنه إذا كانت الشركة تمتلك علامة تجارية فإنها تعفي من دفع الإتاوات وبالتالي تكون قيمة الإتاوة قيمة افتراضية ويتميز هذا التحليل أيضا أنه استنادا علي نهج السوق.

• الأرباح الموزعة (تقسيم الأرباح المتوقعة):

التي يتم فيها تدفق الدخل وفقا لنظام المحاسبة تراكم الدخل بعد الضرائب علي عدد معين من السنوات ينتج عنه عادة مبلغ يعادل تقريبا ذلك الناتج عن تراكم التدفقات النقدية خلال نفس الفترة وغالبا ما ما يتم

¹-John E. Elmore(2015)..''The Valuation Of Trademark-Related Intangible Property''op.cit. p.69

²John E. Elmore(2015)..''The Valuation Of Trademark-Related Intangible Property'' ibid.loc. it

المقارنة بين هذه المبالغ من سنة إلى سنة وذلك لأن الربح لا يمثل التدفق النقدي الفعلي في الشركة بل يتم حسابه وفقا للقواعد المحاسبية المستخدمة من الإيرادات الإجمالية التي يتوقع أن يولدها مالك العلامة التجارية أو المرخص له استخدامها علي امتداد المجموعة بين العلامات التجارية وجميع الأصول الملموسة والغير ملموسة الأخرى التي تسهم في توليد الدخل.

الإيرادات المتبقية:

تقدر قيمة الإيرادات التي يتم توليدها من استخدام العلامة التجارية بالاستقطاع من إجمالي دخل المالك أو المرخص له علي الأصول المساهمة وهو ما يعكس المعدل العادل لإعادة تشغيل جميع الممتلكات الملموسة والغير ملموسة التي يمكن التعرف عليها.¹

الإيرادات الإضافية:

يقدر الدخل الذي يدل علي قيمة العلامة التجارية بالفرق بين مقدار الدخل الذي يتوقع أن يولدها المالك أو المرخص له باستخدام العلامة التجارية ومقدار الإيرادات.²

من بين مناهج التقييم الثلاثة السابقة يعتبر منهج الدخل معيارا دوليا لتقييم الأصول ويستخدم علي نطاق واسع علي الرغم ما يشوبه من عيوب في صعوبة التنبؤ بالمستقبل وحتى الآن يوصي بهذا النهج كطريقة قياسية موحده ويعتبر منهج أساسي لتقييم الأصول مثل العلامات التجارية كما يوجد عدة طرق فرعية استنادا علي طريقة الدخل ويتم إجراء التقييم باستخدام قيم محتملة بعد تحويلها إلي بيانات في الوقت الحاضر تحت مسمى القيمة الحالية ويتم حسابه كالآتي :

$$\text{القيمة الحالية} = \text{الدخل المستقبلي} \times \text{معدل الخصم}$$

¹ Ishii Yasuyuki (2017). "Valuation of Intellectual Property" ,Available At:<https://www.ipecono-ri.com/english/>

² Ibid.loc.cit

الدخل المستقبلي مثل (الدخل التشغيلي - التدفقات النقدية - المبيعات) بمعامل خصم يتم حسابه بتطبيق معدل الخصم.

٥.٥.١ طرق التقييم استنادا علي نهج الدخل:

١- طريقة خصم الأصول:

تعتمد هذه الطريقة علي حساب قيمة الأعمال ككل التي يتم تشغيلها باستخدام أصول الملكية الفكرية (العلامات التجارية) استنادا علي التدفقات النقدية الناتجة من استخدام الأصل ويخصم من قيمة الأعمال قيمة الأصول المالية (النقدية) والأصول الملموسة ذات الصلة مضروبا في وزن التكنولوجيا قيمة الأعمال يتم احتسابها كمبلغ إجمالي من القيمة الحالية للتدفقات النقدية.

تتمثل قيمة الأصول الملموسة من افتراضين بين القيمة السوقية للأصل والقيمة الدفترية له ويمثل وزن التكنولوجيا قيمة الأصول غير الملموسة الصيغة المحاسبية لتقدير قيمة العلامة التجارية.

قيمة الأعمال - (قيمة الأصول المالية + قيمة الأصول الملموسة) ×
وزن التكنولوجيا

عندما تكون الشركة خاضعة للتقييم في هذه الحالة يتم حساب قيمة الأصول غير الملموسة لها (العلامة التجارية) علي أساس القيمة السوقية لأسهم الشركة هذا في حالة أن الشركة يتم تداول أسهمها في السوق.

تكون الصيغة المحاسبية كالاتي:

سعر السوق للعلامة التجارية = إجمالي القيمة السوقية للأسهم -
القيمة الدفترية للأسهم + القيمة الدفترية للعلامة التجارية

يتم حساب القيمة السوقية للأسهم كالاتي :

إجمالي القيمة السوقية للأسهم = القيمة السوقية لسعر السهم × عدد الأسهم
المعلقة^١

٢- طريقة تقسيم الأرباح:

تعتمد هذه الطريقة علي الدخل الناتج عن الأعمال التجارية) الذي هو استبدال عن الدخل التشغيلي (ويولد من ثلاث عناصر (رأس المال - إدارة الطاقة - إدارة التكنولوجيا) ويقسم الإيراد المكتسب من خلال التعاون مع العناصر الثلاث إلي ثلاث أجزاء، تكون الصيغة المحاسبية كالآتي :

$$\text{الأرباح التشغيلية للأعمال} \div 3^2$$

٣- طريقة الإتاوات

تستند هذه الطريقة علي أن قيمة العلامة التجارية يمكن أن تقاس بمبالغ التراخيص (مبلغ الإتاوات).

إذا كانت الشركة ترغب في استخدام العلامة التجارية في هذه الحالة الشركة تحتاج الحصول علي ترخيص لاستخدام العلامة التجارية ويعتبر مبلغ الإتاوة كأساس للتكلفة ويحسب مبلغ الإتاوة بضرب قيمة المبيعات المتولدة من الأعمال في معدل الإتاوة وفي الممارسات الفعلية يتم خصم معدل الضرائب من معدل الإتاوة وبذلك يكون معدل الإتاوة بعد خصم الضرائب مضروباً في قيمة المبيعات يتمثل في قيمة العلامة التجارية الفعلية ، تكون الصيغة المحاسبية كالآتي :

$$\text{قيمة العلامة التجارية} = \text{المبيعات} \times \text{معدل الإتاوة}$$

$$\text{قيمة العلامة التجارية} = \text{المبيعات} \times \text{معدل الإتاوة} (1 - \text{معدل الضرائب})$$

¹-Ishii Yasuyuki (2017)."Valuation of Intellectual Property,"Ibid.loc.p.32

² Ibid.loc.cit.

استخدام أي من الطرق الثلاثة السابقة تعتمد علي سياسة المثلث فالطريقة الأولى تعتمد علي التدفقات النقدية والطريقة الثانية تعتمد علي الدخل والطريقة الثالثة تعتمد علي المبيعات.¹

٦.٥.١ عيوب ومزايا مناهج التقييم:

تشمل طرق التقييم الثلاثة السابق ذكرها علي العديد من المزايا والعيوب ويتم تناول المزايا والعيوب لكل منهج علي حده.

منهج التكلفة استخدام نهج التكلفة اقل شيوعا لتقدير قيمه العلامات التجارية من المناهج الأخرى وذلك لان مفهوم التكلفة عاده ليس هو نفس مفهوم القيمة ويلجأ المحللون بتوليف أكثر من نهج للحصول علي نتائج التحليلات المختلفة ويعتبر هذا من أهم عيوب هذا النهج وتقييم العلامة التجارية باستخدام نهج التكلفة عادة لا تعكس بشكل كامل تكلفه إنشاء العلامة التجارية وتطويرها وذلك لان المميزات الاقتصادية التي يحصل عليها مالك العلامة التجارية لا تمثل تكلفة إنشاء العلامة ولذلك فان نهج التكلفة لا ينطبق دائما علي تحليل تقييم العلامات التجارية.²

يمكن التغلب علي عيوب منهج التكلفة من خلال استخدام ما يسمى بتكلفة الاستبدال قيمة العلامة تقدر من خلال التكاليف المنفقة لتطويرها أو إنشائه في الوقت الحاضر، أو استخدام ما يسمى هناك ما يسمى بالتكلفة التاريخية من خلال حصر كمية المبالغ المنفقة علي تطوير أو إنشاء العلامة التجارية في الماضي لتمثل قيمة العلامة التجارية بهذا لا يحتاج المحللون للتوليف بين مجموعة من المناهج للحصول علي قيمة العلامة التجارية وبالتالي مفهوم التكلفة يكون مساوي لمفهوم القيمة من الممكن استخدام هذه الطريقة للعلامة التجارية الحديثة في السوق.

منهج السوق مميزاتة فهو يشير إلي القيم المستندة إلي حقائق يتم التداول بها بالفعل وطبيعة هذا النهج تعطى انطبعا بالأمان والمصادقية ويتميز هذا المنهج أيضا أنه يتم بيع الأصل غالبا بنفس سعر الشراء عيوبه المعاملات المتعلقة بين أطراف المعاملات لم يتم الإفصاح عن محتوياتها بما في ذلك معدل الإتاوة ولهذه الأسباب يعتبر نهج السوق طريقة أبعد عن

¹-Ishii Yasuyuki (2017)."Valuation of Intellectual Property," Ibid.loc.p.33

² Ibid.loc.p.25

المتناول ولا يمكن استخدامها بالفعل وبالتالي عند إجراء تقييم العلامة التجارية بطريقة منهج السوق عن طريق المقارنة بين تراخيص العلامة التجارية القابلة للمقارنة يكاد يكون من المستحيل العثور على علامتين متماثلتين في جميع الجوانب وهذه هي المشكلة.¹

يمكن التغلب على هذه المشكلة من خلال دراسة السوق بشكل أدق من خلال جمع البيانات التاريخية الخاصة بالعلامات التجارية المشابهة قيد المقارنة من حيث مراحل تطويرها على مر السنوات السابقة ودراسة الأسباب التي أدت إلى زيادة قيمتها مثال مدي رضاء المستهلكين عن العلامة التجارية وأيضا يمكن جمع بيانات الخاصة بالشركات مالكة العلامات التجارية المشابهة قيد المقارنة استنادا على عائد حقوق المساهمين وقياس استثماراتها وإجراء المقارنة بين البيانات للمساعدة في تقييم العلامة التجارية من حيث دراسة مدي تأثير العلامة التجارية على عوائد واستثمارات الشركات القابلة للمقارنة.

منهج الدخل هذا النهج لدية القدرة على التغلب على النقص في منهج التكلفة حيث يقوم نهج الدخل بتقييم العلامات التجارية استنادا على حساب تدفقات الدخل في المستقبل التي من المتوقع أن يتولد باستخدام العلامة التجارية على ما تبقي على مدي عمرها الإنتاجي المتوقع ومشكلة هذا المنهج أنه يحتاج إلى توقعات الدخل في المستقبل لكن ليس هناك ما يضمن ذلك حيث سيتم تحقيق نتائج التقييم على أساس التوقعات مشكلة أخرى هي أن توقعات الدخل الناتجة عن الفرق بين دخل المالك أو المرخص له باستخدام العلامة التجارية والإيرادات وهذه العملية تتطلب تحديد افتراضات وهي عرضة للأحكام ذاتيه للمقيم لذلك ليس من السهل ضمان موضوعية نتائج التقييم والتي تعد عيبا في هذا منهج.²

التغلب على هذه المشكلة هي دراسة جميع أساليب تحديد التدفقات النقدية المستقبلية(الإعفاءات من الإتاوات - الإيرادات المتبقية - الإيرادات الإضافية- تقسيم الأرباح) دراسة جيدة وتحديد أي أسلوب من بين هذه

¹-Ishii Yasuyuki (2017)."Valuation of Intellectual Property," Ibid.loc.p.26

²-Ibid.loc.cit

الأساليب أنسب لتحقيقه فعليا وبالتالي يكون أقل عرضة للمخاطر المستقبلية وعموما مبلغ التقييم يتوقف علي الفترة الزمنية التي يتم فيها التقييم إذا كان التقييم لعلامة تجارية حديثة والشركة المالكة لها صغيرة في هذه الحالة تكون نسبة المخاطر عالية والتدفقات النقدية المستقبلية تكون منخفضة، وبالتالي مبلغ التقييم يكون قليل بعكس إذا كان التقييم يتم لشركة كبيرة وعلامة تجارية معروفة نشاط العمل في هذه الحالة يكون مستقر وبالتالي نسبة المخاطر تكون أقل والتدفقات النقدية المستقبلية تكون إلي حد كبير عالية ومبلغ التقييم يكون كبير.

مداخل التقييم الاقتصادي للعلامات التجارية:

يوجد كتابات كثيرة حول مداخل التقييم ولكن أشهر التقسيمات الخاصة بتلك المداخل هي المداخل التي تركز علي الأساليب المالية والأخرى التي تركز علي الأساليب القانونية، المداخل التي تركز علي الأساليب المالية وهي التي يحتويها المستوي الثالث من هرم أساليب التقييم (منهج السوق، منهج التكلفة منهج الدخل وما تحويه من أساليب أخرى تعتمد علي هذا المنهج) وقد تم تناول المناهج في السابق بالتفصيل.

المداخل التي تركز علي الأساليب القانونية وهي أولا خصائص ومميزات العلامة التجارية يري البعض أن نظرا لتميز العلامة التجارية عن غيرها من العلامات المنافسة لها في السوق هذا مؤشر علي قيمة العلامة التجارية وبذلك تتعرض العلامة التجارية إلي الانتهاك، تقوم الشركة المالكة لتقاضي الشركات المنتهكة للعلامة التجارية وهذا يدل علي قوة العلامة التجارية وإنها ذات قيمة عالية.

لكن هناك رأي آخر ومناقض للرأي السابق وهو الشركات مالكة العلامة التجارية الأقوى في السوق تقوم بالأنفاق كثير من مواردها لحماية العلامة التجارية وتطويرها ومن ثم العلامة الأكثر قيمة قد لا تكون محل تقاضي نظرا لقوتها ويدرك مالك العلامة مدي قوتها وبالتالي ينسب ذلك لتكلفة الترخيص (مبلغ الإتاوة) لدي المرخص له، لذلك فالعلامة التجارية الأقوى تكون الأقل تواجد في ساحات التقاضي علي النقيض ربما نجد العلامة ذات القيمة الأقل في ساحات التقاضي بكثرة.

الخلاصة:

الباحث يوافق الرأي الأول كلما كانت العلامة التجارية قوية ولها قدرة قوية للمنافسة في الأسواق وفتح أسواق جديدة لها بسهولة هي الأكثر تعرضا للانتهاكات وتوجد في ساحات التقاضي بكثرة والدليل على ذلك كثير من Brands العالمية والمشهورة وذات قيمة عالية على سبيل المثال ماركة الأحذية الشهيرة Adidas توجد في الأسواق العادية على كثير من الأحذية المقلدة تحمل نفس الاسم يستغل المنافسين، نجاح العلامة التجارية في الأسواق للترويج لمنتجاتهم الأقل جودة عن طريق تقليد العلامات التجارية المشهورة.

ثانيا نفقات تجديد العلامة التجارية مدة حماية العلامة التجارية طبقا للقانون المصري عشر سنوات يلجأ مالك العلامة التجارية إلى تجديد تسجيل العلامة التجارية ومن ثم استخدام ذلك كمؤشر لقيمة العلامة التجارية فالعلامة التجارية ذات القيمة الأقل لا يسعى مالكيها إلى تجديد تسجيلها نظرا لعدم قدرتها على تحقيق المنافسة المطلوبة بين غيرها من العلامات المنافسة وعلى النقيض العلامة التجارية ذات القيمة العالية يسعى مالك العلامة لدفع نفقات تجديد تسجيل العلامة بل لديه الرغبة في الإنفاق على تطويرها لخوض أسواق جديدة.

٢.٦.١ تحديد القيمة الاقتصادية للعلامة التجارية

يتم تحديد القيمة الاقتصادية للعلامة التجارية من خلال ما إذا كانت العلامة التجارية مسجلة ومحمية وتحديد الإيرادات الناتجة عن استخدام العلامة وتحديد معدل الإنتاج المناسب والتدفقات النقدية المستقبلية اعتمادا على خطر التمييز بين العلامات وغيرها بعد خصم معدل الخصم المناسب.

٢.٦.١ تطبيق لتقدير القيمة الاقتصادية للعلامة التجارية

يستخدم الباحث منهج الدخل لتقييم العلامة التجارية نظرا لأنه يعتبر منهجا دوليا للتقييم ويستخدم كطريقة قياس موحدة، فيري الباحث أنه من انسب الطرق لتقييم العلامة التجارية وأختار من بين الطرق استنادا على منهج الدخل "طريقة الإنتاجات" فهي من أسهل الطرق في التطبيق ويستخدم في إجراء التقييم قيم محتملة ويتم تحويلها إلى بيانات.

دراسة تطبيقية علي تقييم علامة تجارية لشركة بدأت خطة التصنيع في أواخر ٢٠١٤ وبدأت الإنتاج والمبيعات في بداية ٢٠١٥، المبيعات من إجمالي حجم السوق وحصة السوق مع الأخذ في الاعتبار تسويق المنتج وخطة المبيعات المقدرة يفترض أن تزيد بنسبة ١٠% سنويا.^١

جدول (١) تطوير العلامة التجارية

مقدار الإنفاق	تفاصيل الإنفاق	البيان
١٥٠٠٠	تكلفة عمالة	تكلفة تطوير العلامة التجارية
٧٥٠٠	تكلفة البحث عن علامة مناسبة	
٣٠٠٠	المجلات والتليفزيون	تكلفة الإعلان
٢٤٥٠	رسوم استشارات	
١٣١	رسوم تسجيل علامة تجارية	
٥٥٠٨١	الإجمالي	
٥٠٠٠		استثمارات
١٠٠٠٠		تعويض فرص عمل
٢٠٥٠٨١		الإجمالي

Source Heung,su,Kim,(2015)"A study on the valuation of trademarks", Indian journal of science and technology ,vol 19,august ,Available at:<http://www.indjst.org/index.php/indjst/article/viewFile/77118/59930>

يتم إعداد بيانات الدخل المقدرة بناء علي التوقعات التي قدمتها الشركة ويتم التمويل عن طريق رأس المال بمقدار ٧٠٠٠٠٠ ويتم احتساب المصاريف المالية غير التشغيلية بمتوسط فائدة ١٠% ويفترض أن المكتب الرئيسي عبارة عن أثاث والآلات ومعدات. عمرها الإنتاجي ١٠ سنوات والعمر المتبقي صفر واستثمارات إضافية لا يوجد منذ ٢٠١٦ وزيادة أو نقص رأس المال العامل بسبب زيادة أو نقص مخزون.^٢

^١-Heung,su,Kim,(2015)"A study on the valuation of trademarks", Indian journal of science and technology ,vol 19,august ,Available at:<http://www.indjst.org/index.php/indjst/article/viewFile/77118/59930>

^٢-Heung,su,Kim,(2015)"A study on the valuation of trademarks",op.cit.pp 4

الجدول (٢) تقدير حجم المبيعات أرقام

٢٠١٩	٢٠١٨	٢٠١٧	٢٠١٦	٢٠١٥	البيان
٣٥١٤	٣١٩٤	٢٩٠٤	٢٦٤٠	٢٤٠٠	منتج أ
٣٥١٤	٣١٩٤	٢٩٠٤	٢٦٤٠	٢٤٠٠	منتج ب
٤٣٩٢	٣٩٩٣	٣٦٣٠	٣٣٠٠	٣٠٠٠	منتج ج
١١٤٢٠	١٠٣٨١	٩٤٣٨	٨٥٨٠	٧٨٠٠	الإجمالي

Source:Heung,su,Kim,(2015)"A study on the valuation of trademarks",op.cit.pp 4

الجدول (٣) مبالغ المبيعات المقدرة (بالألف وون)

٢٠١٩	٢٠١٨	٢٠١٧	٢٠١٦	٢٠١٥	البيان
٧٣٧٩٤٠	٦٧٠٧٤٠	٦٠٩٨٤٠	٥٥٤٤٠٠	٥٠٤٠٠٠	منتج أ
٦٣٢٥٢٠	٥٧٤٩٢٠	٥٢٢٧٢٠	٤٧٥٢٠٠	٤٣٢٠٠٠	منتج ب
٧٩٠٦٥٠	٧١٨٧٤٠	٦٥٣٤٠٠	٥٩٤٠٠٠	٥٤٠٠٠٠	منتج ج
٢١٦١٠٢٠	١٩٦٤٤٠٠	١٧٨٥٩٦٠	١٦٢٣٦٠٠	١٤٧٦٠٠٠	الإجمالي

Source:Heung,su,Kim (2015)"A study on the valuation of trademarks",Ibid.loc.cit

الحياة الاقتصادية للعلامة التجارية في الخمس سنوات يفترض أن تبدأ الشركة البيع منذ بداية ٢٠١٥ ومن المفترض أن تزيد الإيرادات بنسبة ١٠% سنويا بناء علي خطة المبيعات ،يتم حساب حجم المبيعات والمبيعات حول الثلاث نماذج التي طورتها الشركة بناء علي ظروف السوق،خصائص المنتجات وتم تطبيق تكلفة المبيعات معدل ٤٥% من إجمالي المبيعات علي افتراض أن التكلفة الأولي لا تزال قائمة تتكون من مصاريف البيع ومرتببات العاملين وتكاليف متغيرة مثل مصاريف الإعلان وتم تطبيق معدل الضرائب بنسبة ٢٥%^١.

^١-Heung,su,Kim, (2015)"A study on the valuation of trademarks ",Ibid.loc.cit

الجدول (٤) تقدير الأرباح المتوقعة

٢٠١٩	٢٠١٨	٢٠١٧	٢٠١٦	٢٠١٥	البيان
٢١٦١٠٢٠	١٩٦٤٤٠٠	١٧٨٥٩٦٠	١٦٢٣٦٠٠	١٤٧٦٠٠٠	إجمالي المبيعات
٩٧٢٤٥٩	٨٨٢٩٨٠	٨٠٣٦٨٢	٧٣٠٦٢٠	٦٦٤٢٠٠	تكلفة المبيعات
١١٨٨٥٦١	١٠٨٠٤٢٠	٩٨٢٢٧٨	٨٩٢٩٨٠	٨١١٨٠٠	إجمالي الربح
٢٠٧١٠	٢٠٧١٠	٢٠٧١٠	٨٩٧٠	٣٧٥٠	الاستهلاك
٣٦٠٠٠٠	٣٦٠٠٠٠	٣٦٠٠٠٠	٣٦٠٠٠٠	٣٦٠٠٠٠	عمالة
٤٢٣١٤٢	٣٢٥٤٩٤	٢٥٠٣٨٠	١٩٢٦٠٠	٧٣٨٠٠	إعلان
٨٠٣٨٥٢	٧٠٦٢٠٤	٦٣١٠٩٠	٥٦١٥٧٠	٤٣٧٥٥٠	الإجمالي
٧٠٠٠	٧٠٠٠	٧٠٠٠	٧٠٠٠	٧٠٠٠	تكلفة رأس المال
٣٧٧٧٠٩	٣٦٧٢١٦	٣٤٤١٨٨	٣٢٤٤١٠	٣٦٧٢٥٠	صافي الدخل
٩٤٤٢٧	٩١٨٠٤	٨٦٠٤٧	٨١١٠٣	٩١٨١٣	ضريبة الدخل
٢٨٣٢٨٢	٢٧٥٤١٢	٢٥٨١٤١	٢٤٣٣٠٨	٢٧٥٤٢٨	صافي الربح بعد خصم ضريبة

Source: Heung,su,Kim,(2015)"A study on the valuation of trademarks",Ibid.loc.cit

الجدول (٥) قائمة التدفقات النقدية

٢٠١٩	٢٠١٨	٢٠١٧	٢٠١٦	٢٠١٥	البيان
٢٨٣٢٨٢	٢٧٥٤١٢	٢٥٨١٤١	٢٤٣٣٠٨	٢٧٥٤٢٨	صافي الربح بعد الضريبة
٢٠٧١٠	٢٠٧١٠	٢٠٧١٠	٨٩٧٠	٣٧٥٠	الاستهلاك (+)
٣٠٣٩٩٢	٢٩٦١٢٢	٢٧٨٨٥١	٢٥٢٢٧٨	٢٧٩١٨٨	إجمالي التدفقات النقدية
-	-	-	١١٧٤٠٠	٥٢٢٠٠	تدفقات نقدية خارجية
٣٠٣٩٩٢	٢٩٦١٢٢	٢٧٨٨٥١	١٣٤٨٧٨	٢٢٦٩٨٨	صافي التدفقات النقدية

Source:Heung,su,Kim,(2015)"A study on the valuation of trademarks",op.cit.pp5

التدفقات النقدية مقدرة علي أساس افتراضات الإيرادات المتوقعة ويتم تطبيق معدل خصم ثابت ٢٥% مع الإشارة أن ممكن يحدث تغيرات في معدلات الخصم ويتم تطبيق معدلات تتراوح بين ٣٥%-٣٠%-٢٥%-٢٠% والعاقد المتوقع خالي من الخطر بنسبة 06.

جدول (٦) مؤشرات قيمة العلامة التجارية (معدل خصم، والمساهمات) (بالآلاف وون)

الإجمالي	٢٠١٩	٢٠١٨	٢٠١٧	٢٠١٦	٢٠١٥	البيان
١٢٤٠٨٣١	٣٠٣٩٩٢	٢٩٦١٢٢	٢٧٨٨٥١	١٢٤٨٧٨	٢٢٦٩٨٨	صافي تدفقات النقدية
.25	.25	.25	.25	.25	.25	خصم ثابت
	.15	.20	.25	.35	.35	تقلبات الخصم
	.25	.25	.25	.25	.25	المساهمات عامة
	.27	.27	.27	.27	.27	تعديل المساهمات
248166	60798	59224	55770	26976	45398	قيمة العلامة (خصم ثابت مساهمات)
268019	65662	63962	60232	29134	49029	خصم ثابت تقلب مساهمات
250560	66085	61692	55770	24977	42035	خصم متقلب ومساهمات
270605	71372	66627	60232	26976	45398	قيمة العلامة (تقلبات الخصم مساهمات ثابتة)

Source:Heung,su,Kim,(2015)"A study on the valuation of trademarks",Ibid.loc.cit

جدول (٧) تقييم العلامة التجارية الأرقام (بالآلاف وون)

تقييم العلامة التجارية	الطريقة
٢٤٨١٦٦٠٠٠ (معدل خصم ثابت وتطبيق مساهمات عامة) ٢٧٠٦٠٥٠٠٠ (تغيير معدل الخصم وضبط مساهمات)	طريقة الدخل

Source:Heung,su,Kim,(2015)"A study on the valuation of trademarks",op.cit.pp6

قيمة العلامة التجارية تقدر بمبلغ ٢٤٨١٦٦٠٠٠ عند تطبيق معدل خصم ثابت ومساهمات فنية مضبوطة ومن الملاحظ في هذه الحالة بدأت قيمة العلامة في السنة الأولى لتقدر بمبلغ ٤٥٣٩٨٠٠٠ وازادت لتصل قيمتها في السنة الأخيرة لتصل إلي ٢٤٨١٦٦٠٠٠ وون، قدرت قيمة العلامة بمبلغ ٢٧٠٦٠٥٠٠٠ عند تطبيق معدل خصم متغير علي مدي السنوات الخمس ومساهمات فنية مضبوطة ، لوحظ أيضا في هذه الحالة لتبدأ قيمة العلامة في السنة الأولى بمبلغ ٤٥٣٩٨٠٠٠ وازادت في خلال السنوات لتصل قيمتها في السنة الأخيرة بمبلغ ٢٧٠٦٠٥٠٠٠ وون.

إذا في حالة التغيرات التي قد تطرأ علي معدلات الخصم خلال عدة سنوات من الممكن أن تزيد من قيمة العلامة التجارية كما اتضح في هذه الدراسة عكس تطبيق معدل خصم ثابت ولكن في الحالتين أدى إلي زيادة قيمة العلامة علي مر السنوات مما يدل علي أن الشركة حققت جميع توقعاتها للتدفقات النقدية المستقبلية في ذلك الوقت ووصلت إلي نسبة الأرباح المستهدف تحقيقها وبالتالي أصبح لها القدرة علي تحقيق الميزة التنافسية لها في السوق والوصول إلي الهدف المنشود من زيادة قيمة العلامة التجارية المألقة لها علي غيرها من العلامات المنافسة.

الملخص والنتائج:

أولاً: الملخص

استهدف البحث عرض عدة نقاط في البداية بأنواع الأصول ومن بينها الأصول الغير ملموسة (أصول الملكية الفكرية) ثم مفهوم الملكية الفكرية وأهمية أصول الملكية الفكرية للبيئة الاقتصادية ومن ثم خصائص أصول الملكية الفكرية للوصول إلي الهدف من البحث وهو التقييم الاقتصادي للعلامات التجارية كأحد أصول الملكية الفكرية عرض البحث مفاهيم للتقييم الاقتصادي ومبررات التقييم لأصول الملكية الفكرية وتم عرض مستويات التقييم حيث أنها تتمثل كالهرم مكون من أربعة مستويات ومن خلال ذلك تم التحدث بالتفصيل عن مناهج التقييم (منهج السوق، منهج التكلفة، منهج الدخل) وبعض الطرق الأخرى استناداً علي منهج الدخل.

(طريقة خصم الأصول - طريقة الإتاوات - طريقة تقسيم الأرباح) وتناول البحث مميزات وعيوب كل منهج وكيفية التغلب علي العيوب من وجهة نظر الباحث.

كما عرض البحث مداخل التقييم الاقتصادي وهما المداخل التي ترتكز علي الأساليب المالية والمداخل التي ترتكز علي الأساليب القانونية وفي النهاية عرض خطوات تحديد القيمة الاقتصادية للعلامة التجارية وتم استخدام احدي مناهج التقييم وهو منهج الدخل وبالأخص طريقة الإتاوات المستندة علي طريقة الدخل وتم تطبيقها علي احدي الشركات التي تسعي

لتقييم العلامة التجارية المالكة لها علي مدي خمس سنوات قدرت القيمة علي أساس قيم افتراضية.

ثانياً: النتائج

انسب المناهج للتقييم الاقتصادي للعلامات التجارية هو منهج الدخل لأنه يعتبر منهج دولي ويستخدم في التقييم طبقاً للمعايير الدولية بالرغم من ما يشوبه من عيوب التنبؤ بتدفقات الدخل المستقبلية الناتجة عن استخدام العلامات التجارية ولكن هذا العيب يمكن التغلب عليه من خلال دراسة طرق كيفية حساب التدفقات النقدية المستقبلية دراسة جيدة وتطبيق الطريقة المناسبة التي تقلل من الأخطار ممكن التعرض لها في المستقبل، كما أن منهج الدخل ينقسم إلي طرق فرعية استناداً إلي هذا النهج للتقييم مما يتيح للمقيم اختيار الطريقة المناسبة تبعاً لظروف التقييم والفترة الزمنية التي تتم فيها التقييم.

الغرض من تقييم العلامة التجارية، والتنبؤ بالمستقبل يعتبر المعيار التقليدي والأهم للتقييم بالرغم من يتضمنه من خطر التنبؤ، منهج الدخل أحياناً يدخل ضمن التقييم باستخدام منهج السوق حيث يتم احتساب قيمة العلامة من خلال ضرب معدل الإتاوة في الإيرادات المتوقعة وهذا ينسب إلي منهج الدخل لذلك يعتبر هو المنهج الأساسي للتقييم، أما بالنسبة لمنهج التكلفة فهو من وجهه نظري لا يصلح لتقييم العلامة التجارية حيث أن مفهوم القيمة يختلف عن مفهوم التكلفة ومن الصعب أن قيمة العلامة تساوي تكلفة إنشاؤها إلا في حالة واحدة وهي عدم استخدام مالك العلامة التجارية لها.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية

- ١- الحيارى إيمان (٢٠١٨). "أنواع الأصول "استرجعت من <https://mawdoo3.com>
- ٢- جوده، عبدالرؤف، زغول (٢٠٠٢). "إطار مقترح لقياس الأصول الفكرية التقرير عنها في البيئة الاقتصادية"، مجلة التجارة والتمويل، كلية التجارة، جامعة طنطا، ع٢، استرجعت من <http://search.mondumah.com/record/331920>
- ٣- حنفي عادل حسين (٢٠٠٦). "تقييم أصول الملكية الفكرية ومعايير التقييم الأهمية والاحتياج"، مج ٧، ع٤، القاهرة، مكتبات مصر، ص٥-١٩

ثانياً: المراجع الأجنبية

1. Alrai ,ibtisam, Khaleel, (2010) "Valuation of ip and licensing as economic assets to create value" Available, At:<http://search.mondumah.com/record/555899>
2. Heung,su,Kim,(2015)"A study on the valuation of trademarks", Indian journal of science and technology,vol19,august ,Available at: <http://www.indjst.org/index.php/indjst/article/viewFile/77118/59930>
3. Ishii Yasuyuki (2017)."Valuation of Intellectual Property" ,Available At:<https://www.ipecono-ri.com/english/>
4. John E. Elmore,(2015).",The Valuation Of Trademark-Related Intangible Property": ,Available At :www.willamette.com/insights_journal/15/winter_2015
5. World intellectual Property Organization . Available At : <https://www.wipo.int/about-ip/ar/>
6. World Intellectual Property Organization . Available At: www.wipo.int/edocs/pupdocs/ar/wipo-pub-985-3-bdf
7. World Intellectual property Organization .Available At:https://www.wipo.int/sme/en/documents/ip_valuation_fulltext.html