

متطلبات تدويل العلامة التجارية

د. قرينات سماعيل *

ملخص:

الانفتاح الاقتصادي للدول وتزايد حدة المنافسة بينها أو بالأحرى بين المؤسسات لزيادة حصتها في مختلف الأسواق الدولية المستهدفة جعلها (المؤسسة) تفكر دوماً في وسائل وطرق لمواكبة ومسيرة هذه التطورات ولعللى إستراتيجية تدويل علاماتها التجارية وتوسعها الخارجي أو ما يعرف بالتوسع الجغرافي للعلامة احدي هذه الوسائل الذي من خلالها يمكن للمؤسسة التوسع والنمو ومنه البقاء والاستمرار في سوقها المحلي وكذا الدولي بشرط تمكن المؤسسة من فهم وإدراك لمجموعة مهمة من المتطلبات الضرورية لنجاح عملية تدويل علاماتها وذلك من خلال التحكم الجيد في مختلف الجوانب التسويقية الحديثة المتعلقة بالمنتجات وجودتها وسلوكيات المستهلكين علي المستوى الدولي وكذلك الإلمام بالتغيرات والتعقيدات القانونية المحلية والدولية التي تشرف على تسيير العلامة التجارية وكيفية تسجيلها وحمايتها في مختلف الأسواق الدولية.

الكلمات المفتاحية: التدويل، العلامة التجارية، القانون الدولي، التسجيل والحماية

Abstract :

The economic openness of countries and the intensification of competition between them or rather between companies to increase their share in the various targeted international markets makes (the company) always thinking about ways and means to keep pace with these developments and perhaps the strategy of internationalization of its brands and external expansion or the geographical expansion of the mark is one of these the means by which the company can expand and grow and thus survive and continue in its local and international markets, in condition that the company can understand and perceive the important set of requirements which are necessary for the success of the process of internationalization of its marks through good control of various modern

* أستاذ محاضر قسم - ب - جامعة أكلي محمد أولحاج - البويرة.

marketing aspects related to products and their quality and consumer behavior at the international level as well as the knowledge of changes and local and international legal complications, which oversees the management of the trademark and how to register it and protect it in various international markets.

Keywords: internationalization, trademark, international law, registration and protection.

مقدمة:

يحتل موضوع العلامة التجارية حيزا مهما من القرارات الإستراتيجية على المستوى الدولي خاصة في ظل الظروف الحالية الموسومة بانفتاح الأسواق وحرية دخول وخروج المنتجات من وإلى مختلف الأسواق الدولية مما جعل المؤسسة في حالة تأهب وتحدي كبير لبقاء تنافسية منتجاتها وتميزها عن منافسيها في السوق، فقرارات المؤسسة فيما يخص العلامة التجارية لها دور كبير في هذا الشأن وتظهر أهميتها في تمييز منتجاتها والمحافظة على الصورة الذهنية لدى المستهلكين وتزداد خطورة" وتحديد" عند دخولها أسواق دولية جديدة مستهدفة، لذلك سنحاول في هذا البحث دراسة مختلف متطلبات نجاح العلامة التجارية عند دخولها للأسواق الدولية في النقاط التالية:

- مفاهيم عامة حول العلامة التجارية و كيفية تدويلها.
 - المتطلبات التسويقية اللازمة لتدويل العلامة التجارية.
 - المتطلبات القانونية لتدويل العلامة التجارية.
- أولا- مفاهيم عامة حول تدويل العلامة التجارية

1- تعرف العلامة التجارية:

تعتبر العلامة التجارية بمفهومها المعاصر وسيلة للتمييز وأحد الاتصال الجماهيري، فهي أبلغ وأسرع وسائل الاتصال في تبليغ فكرة أو رسالة وتعد العلامة التجارية المعاصرة علامة بصرية ترافق المنتج في كل حالاته، أو كل ما يتعلق بأي مجال خاص به من أوراق ومطبوعات وإعلانات⁽¹⁾، فيعرفها المشرع الجزائري بأنها: " كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لا سيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو تزيينها والألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره"⁽²⁾.

1- دعاء محمد عابد بن محمد: استثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر الاسكندرية، مصر، 2012، ص 42.

2- أمر رقم 06-03 مؤرخ في 19 يوليو سنة 2003 يتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد

كما تعرف من طرف الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها: "اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز أو أي تركيبة منها جميعا، هدفها تمييز السلعة أو الخدمات المقدمة من بائع ما عن ما يقدمه المنافسون الآخرون"⁽¹⁾.

أما المنظمة العالمية للملكية الفكرية فتعرف العلامة التجارية على أنها: "إشارة تميز سلع أو خدمات شركة ما عن سلع أو خدمات سائر الشركات الأخرى"⁽²⁾.

كذلك عرفها فيليب كوتلر على أنها: "عبارة عن اسم، كلمة، إشارة، رمز، رسم أو توليفة من كل هذه العناصر تسمح بتحديد هوية السلع والخدمات لبائع أو مجموعة البائعين وتميزهم عن غيرهم من المنافسين"⁽³⁾.

2- وظائف العلامة التجارية: تلعب العلامة التجارية دورا أساسيا بالنسبة للزبائن والمؤسسات فهي عبارة عن مرجع ومحدد لهوية المنتجات بالنسبة للزبون وكذلك أداة استراتيجية للمؤسسة وعموما يمكن تلخيص مختلف وظائف العلامة التجارية فيما يلي⁽⁴⁾:

أ- العلامة التجارية تحدد مصدر المنتجات والبضائع والخدمات: تحدد العلامة التجارية المصدر الشخصي للمنتجات (المنتج لها) كما أنها تحدد المصدر الإقليمي (جهة الانتاج) إذ يتمكن الزبون بواسطة العلامة التمييز بسهولة بين المنتجات سواء تماثلة أو متشابهة.

ب- العلامة التجارية رمز الثقة بصفات السلع والخدمات: تعبر العلامة التجارية عن صفات المنتجات التي تميزها سواء من حيث النوع (مجموع خصائص المنتجات التي تمتاز بها عن خصائص منتجات أخرى مماثلة أو مشابهة) والمرتبة (درجة الجودة والاتفاق وكذا العناصر الداخلة في تركيبها) والضمان وكذلك طريقة التحضير مما يؤدي إلى رفع الثقة بالمنتجات التي تكون دافعا لتفضيل المنتجات وتميزها.

ج- العلامة التجارية وسيلة للإعلان عن المنتجات: تعتبر العلامة إحدى وسائل الإعلان المهمة عن المنتجات فهي من أهم الوسائل التي يستخدمها المنتج أو البائع أو مقدم الخدمة للإعلان والدعاية عن علامته حتى يصل إلى أذهان المستهلكين.

44 الصادرة في 23 يوليو سنة 2003، ص 23.

1- بشير العلاق، حطان العبدلي: إدارة التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص 194.

2- العلامات التجارية من الموقع المنظمة العالمية للملكية الفكرية www.Wipo.Int/trademarks/av تاريخ الاطلاع 2017/10/10.

3 - Philip Kotler, et les autres : Marketing management, 12 edition, pearson education, Paris, France, 2006, P 314.

4- براك ناصر النون: تقليد الهلامة التجارية وأضرارها وسبل حمايتها، ورقة عمل منشورة من طرف الاتحاد العربي لحماية حقوق الملكية الفكرية من الموقع www.enavaf.org تاريخ الاطلاع 2017/10/10.

د- العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة: للعلامة التجارية وظيفة مزدوجة إذ تستخدم مصطلحين في آن واحد فهي من جهة تستخدم مصلحة المنتج باعتبارها وسيلة هؤالء لتمييز سلعهم أو خدماتهم عن غيرها من السلع والخدمات المماثلة أو المشابهة فيصلوا عن طريقها -العلامة- إلى جمهور المستهلكين، ومن جهة أخرى تستخدم المستهلكين إذ أنها وسيلتهم للتعرف على السلع والخدمات التي يفضلونها وتلقى عندهم قبولاً أكثر من غيرها، لذا تعتبر العلامة التجارية وسيلة هامة من وسائل المنافسة المشروعة في مجال التعامل، إذ أنها تلعب دور كبير في تحقيق العدالة بين المتنافسين لينال كل منعم ثقة المستهلكين بقدر حرصه على تحسين منتجاته والحفاظ على جودتها من أجل كسب موقع تنافسي أحسن.

3- تدويل العلامة التجارية: (التوسع الخارجي للعلامة)

تحاول بعض المؤسسات نقل منتجاتها إلى المستوى الدولي ومنه إلى العالمية لتكون علامة تجارية معروفة في العالم رغبة منها في التوسع والنمو أو ظروف المنافسة في سوقها العملي غير أن الوصول إلى هذا المستوى يستلزم على الأقل وجود ميزة تنافسية محتملة وضرورة وجود قطاع تسويقي ذي حجم مناسب في كل دولة مستهدفة.

تعتبر استراتيجية التوسع منهج من مناهج تسيير العلامة الذي يضمن نموها وقدرتها على التجدد والحفاظ على ميزتها التنافسية وتطبق استراتيجية التوسع على مجالين هما، التوسع الداخلي والتوسع الخارجي⁽¹⁾.

أ- إستراتيجية التوسع الداخلي: تتكون من عدة استراتيجيات فرعية ناتجة عن تقاطع محورين أساسيين هما، المنتج ونوعية العلامة كما يبينه الجدول التالي:

جدول رقم (01) الاستراتيجيات الفرعية المكونة للتوسع الداخلي:

نوعية المنتج / نوعية العلامة	حالية	جديدة
حالية	توسيع التشكيلة	توسع العلامة
جديدة	العلامات المتعددة	العلامات الجديدة

المصدر:

Philip Kotler et autres : Markuting Management, 11 edition, !!éducation, Paris-France-, 2003, P 454.

1- عيون سهيلة: دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية، مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة- الجزائر، دفعة 2012/2001، ص 72.

ب- استراتيجية التوسع الخارجي (التوسع الجغرافي): تدويل العلامة التجارية يعني توسع حضور العلامة التجارية في العالم وغزو أسواق جديدة أجنبية وهي تمثل فرصة للعلامة من أجل تدعيم حضورها، هويةها وراكدة ساب عنا صر جديدة اشريعيتها ولمصداقيتها هذا التوسع يسمح للعلامة التجارية بزيادة حضورها وتوزيعها الكمي في الأسواق الأجنبية ويحقق هذا التوسع مجموعة من الأهداف نوجزها فيما يلي (1):

- الحصول على بدائل النمو: وهذا عندما تصل أفاق تطور العلامة التجارية إلى الذروة في سوقها المحلي وكل الطرق المرتبطة بالمنتج الأصلي قد تم إستغلالها.
- إثراء العلامة التجارية وتعزيز هويةها: يأخذ بعين الاعتبار أن التوسع متناسق ومتربط مع صورة العلامة التجارية، فهي تثبت وتدعم قيمها الأولية.
- إغناء صورة العلامة التجارية بواسطة العلامات التجارية الجديدة: العلامة التجارية في ديناميكية مستمرة ويفرز التوسع وضعيتها في السوق بتقديم عرض جديد، والتوسع يطور قيم العلامة التجارية وزيادة عرضها ومرئية العلامة التجارية وشهرتها.
- التميز عن المنافسين: من خلال تقديم عرض كامل ومناسب مقارنة بمكاتها وتطور آمال المستهلكين تستجيب لكامل حاجياتهم.

ثانيا- المتطلبات التسويقية لتدويل العلامة التجارية:

حتى تستطيع المؤسسة النجاح لدخول الأسواق الدولية وتسويق علاماتها التجارية على المستوى الدولي يستوجب عليها التحكم في مجموعة من العوامل التسويقية نوجزها فيما يلي:

1- التحكم في إشكالية تميظ أو تكييف العلامة التجارية:

يقصد بالتحكم في إشكالية تميظ أو تكييف العلامة التجارية على المستوى الدولي هو الخيار الاستراتيجي الذي تبناه المؤسسة عند دخول الأسواق الدولية من خلال الإجابة على التساؤل المطروح عند مديري التسويق بالنسبة للمؤسسة هل يتم تسويق العلامة بنفس الخصائص بنفس التوقع وبنفس استراتيجيات الاتصال، التوزيع..... وغيرها مثلها مثل التسويق المحلي (الأصلي) أن يتم تعديل هذه الاستراتيجية حسب خصوصية كل سوق مستهدف؟

أ- إستراتيجية تميظ العلامة التجارية: تعتمد المؤسسة في هذه الحالة على نفس الاستراتيجيات والسياسات المعتمدة في سوقها المحلي وكذا مختلف الأسواق المستهدفة

1- جاري صالح: تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة مكملة لمتطلبات شهادة الماجستير تخصص علوم التسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، دفعة 2008/2007، ص 24.

فهي لا تفرق بين مختلف خصوصيات الأسواق المستهدفة وتبني نفس السياسات والممارسات التسويقية وتكون جميع القرارات التسويقية موحدة ومركزة في المديرية العامة وتنفذ في مختلف فروعها الموجودة في الأسواق الدولية بدون أي تعديل أو تغيير فيها مثلما تطبقه مؤسسة Mars التي تتحكم في كامل قراراتها التسويقية في المؤسسة الأم وتقتصر مديريات التسويق في فروعها الموجودة في العالم فقط على العملية البيعية، أي هناك تمييط كامل، أما بعض المؤسسات العالمية كمؤسسة Mc Donald's و pepsى و coca cola فلها بعض المرونة في اتخاذ القرارات التسويقية على مستوى فروعها الموجودة في الأسواق الأجنبية فهي تراعي بعض الخصوصيات الموجودة في هذه الأسواق فهي تبني إستراتيجية التمييط شبه كامل⁽¹⁾.

ب- إستراتيجية تكييف العلامة التجارية: في هذه الحالة تبني المؤسسة العلامة المنمطة بتكييف محلي وذلك من خلال المحافظة على صفاتها الجوهرية العلمية كاسم المؤسسة وقيمتها من جهة وتكييف بعض عناصر المنتج التسويقي حسب عادات وحاجات ورغبات واستخدامات وسلوكات المستهلكين المحليين لاسوق العالمية المستهدفة من جهة أخرى، حيث تمنح المؤسسة استقلالية التسيير لفروعها الموجودة في الأسواق العالمية في اتخاذ قرارات تسويقية مختلفة حسب خصوصيات الأسواق المستهدفة بشرط أن تناسق وتتناغم مع إستراتيجياتها العالمية في مختلف الدول حتى تحافظ على نفس الصورة والقيمة للعلامة التجارية الأصلية.

2- القدرة على التحكم في الأبعاد الدولية للعلامة التجارية:

يعتبر تدويل المنتج من أهم المراحل الضرورية لاستمرار العلامة التجارية في أسواقها الداخلية، ومهما كان السبب الإستراتيجي لتدويل العلامة (التشعب الكامل للأسواق الداخلية مواجهة العلامات الدولية المنافسة في أسواقها... الخ) فإن أهم عامل لنجاحه هو اكتساب المؤسسة القدرة اللازمة لإرضاء المستهلك وإشباع حاجاته ورغباته فالتدويل يزيد من قيمة العلامة أمام المستهلك باعتبار العلامة المدولة مصدر ثقة وضمن، ومهارة وكفاءة، أيضا يحسن التدويل من الجودة المدركة للعلامة وبذلك يعزز صورتها الذهنية من خلال إبراز قدرة العلامة على التأقلم مع التحديات الثقافية، اللغوية، القانونية، وغيرها في مختلف الدول التي تسوق فيها.

فعلى الرغم من الميزات الإيجابية للتدويل إلا أنه يعتبر هدف صعب المبتغى بالنسبة للمؤسسات لما تواجهه من صعوبات في تحديد إستراتيجياتها الدولية وتكييف علاماتها في الأسواق الخارجية التي تختلف من حيث اللغة، الأنظمة القانونية، أساليب التوزيع،

¹ - La Marque: Documents mis a disposition par Marketing étudiant. FR www.marketing-etudiant.FR consulter, le 15/10/2017, P 54.

حاجات ورغبات المستهلكين، معتمداً و عادات الأفراد.....الخ⁽¹⁾ لذلك تلجأ المؤسسات إلى اتباع إحدى الاستراتيجيات التالية لتدويل علاماتها:

أ- نظام الفرانشايز (Franchise): أو ما يسمى نظام الامتياز التجاري الذي يقوم على ثلاثة أطراف هي: مانح الامتياز، المستفيد منه وعقد الامتياز، ويرم عقد الامتياز بين طرفين فيعتبر على أساسه الطرف الأول مانح الامتياز اسمه التجاري ونظام عمله للطرف الثاني المستفيد من التعاقد مقابل مبلغ مالي ويحقق هذا النمط من التعاقد مزايا عديدة أهمها: إنخفاض نسبة المخاطر في المشروع، وتحتل الولايات المتحدة الأمريكية المرتبة الأولى في هذا المجال حيث يستحوذ على ثلث حجم السوق الأمريكي من السلع والخدمات خاصة في قطاع الوجبات السريعة والخدمات والتعليم والاتصالات والصيانة والترفيه.....الخ، وقد تحولت بعض العلامات الأمريكية إلى علامات أسطورية عابرة للقارات على غرار علامة Mc Donald's, Pepsi, Coca Cola⁽²⁾.

ب- استراتيجيات اتحاد العلامات التجارية: تعدّ احد استراتيجيات اتحاد العلامات التجارية على عملية الجمع بين علامتين أو أكثر تتمتع إحدى أو بعض هذه العلامات بسمعة جيدة في السوق المستهدف، حيث تقوم إحدى هذه العلامات بإستضافة العلامة أو العلامات الأخرى، وما يميز هذا النوع من الاستراتيجيات أنه لا يخضع إلى أية عملية من عمليات التطوير في المنتج أو التطوير في برامج الاتصال كالإشهار وتطوير المبيعات، فالهدف الوحيد من هذا التحالف هو الاستفادة من جودة الأداء الوظيفي التي تتمتع به إحدى العلامات أو من أحد عناصر الجودة التي تتمتع بها صورة هذه العلامات وعليه يمكن التمييز بين أربعة استراتيجيات لهذا النوع من التحالف هي⁽³⁾:

- التحالف الحصري: يعتمد مفهوم هذا التحالف على أن تستفيد أحد العلامتين أو كلاهما من الخصائص الوظيفية أو المعنوية التي تتميز بها العلامة الأخرى.

- التحالف غير الحصري: لهذا التحالف نفس مفهوم التحالف الحصري الفرق الوحيد بينهما هو أن التحالف غير الحصري يتعدى فيه عدد الأطراف المتحالفة إلى أكثر من مؤسستين.

- التحالف الوظيفي: يهدف إلى الرفع من جودة أداة المنتج/ المنتجات.

1- عيون سهيلة: مرجع سابق ذكره، ص 84.

2- عبد الوهاب دهمان: أثر الإعلان في العلامة التجارية، ورقة عمل، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2010/2009، ص 09.

3- عبادة محمد: تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير تخصص تسويق جامعة ورقة، الجزائر، ص 64.

- التحالف الإدراكي: تحسين صورة العلامة لدى السوق المستهدف وكذلك الرفع من عدد الارتباطات الذهنية الإيجابية للعلامة.

ج- العلامات الاستحواذية: رغم المزايا التي جاء بها نظام الفرنشايز إلا أنه سلاح ذو حدين فكما ساعد العلامات التجارية على اكتساح الأسواق وتألقها فهو كذلك كرس صعود ما يسمى بالعلامات الاستحواذية حيث فرضت معايير جديدة من أجل إزدهار السوق وزيادة حدة التدفقات الاستهلاكية وضاعت في الوقت نفسه مفارقات مهمة وبارزة لتصعيد وتيرة حدة التنافس وفقا للاشترطات تنمو في أحضانها مفاهيم عنصرية جديدة، وعليه قامت العديد من المجموعات الاقتصادية العالمية المتعددة الجنسيات باللجوء إلى الاستحواذ على علامات تجارية معروفة بقصد قطع الطريق أمامها لخوض أية منافسة⁽¹⁾.

3- مفاتيح أساسية لنجاح تدويل العلامة التجارية:

يمكن إيجازها والتطرق لها في النقاط التالية⁽²⁾:

أ- اختيار الاسم واختيار قابليته في مختلف اللغات: عند تدويل العلامة التجارية وفروعها للأسواق الدولية تواجه المؤسسة قرار صعب جدا فيما يخص اسم علامتها فهل يتم دخول الأسواق بنفس الاسم أو تغييره، لذلك إذا كانت المؤسسة تهدف إلى التدويل لعلامتها فأول ما تأخذه بعين الاعتبار الدلالات اللغوية لأسماء علاماتها وإمكانية النطق بالاسم عبر مختلف اللغات، حيث يجب تجنب الأسماء التي يمكن تغيير صياغتها أو معناه لكي لا تكون وسيلة للإساءة إلى المؤسسة أو المنتج.

ب- الاستفادة من العلامة التجارية القوية وتوحيدها في مختلف أسواقها المستهدفة: هذا التوجه الجديد نتيجة العولمة وانفتاح الأسواق بشدة جعلنا في حقبة جديدة للعلامات التجارية في ترشيد محفظة العلامات التجارية نتيجة إختفاء بعض العلامات من الأسواق العالمية حتى وإن كانت معروفة محليا لذلك تعمل المؤسسات العالمية على تخفيض عدد علاماتها إلى الحد الأقصى وجمعها تحت غطاء علامة تجارية قوية مثلما حدث مع مؤسسة لوريال التي أصبحت تسوق جميع منتجاتها تحت نفس اسم علاماتها التجارية القوية.

ج- تتبع العلامة التجارية دوليا: وذلك من خلال دراسة وتبوع مدى قابلية ونجاح علاماتها في الأسواق الدولية المستهدفة بوضع مؤشرات وأدوات للقياس خاصة باختيار إمكانات العلامة التجارية والبلدان المستهدفة.

¹ - عبد الوهاب دهمان: مرجع سبق ذكره، ص 11.

² - AnikaMichalouska : Marque comment réussir leur internationalisation, www.emarketing.fr consulter le : 20/10/2017.

د- تحديد طريقة تدويل العلامة: وذلك من خلال خطوة بخطوة أو في آن واحد فيوجد عدد قليل من عمليات الإطلاق المتزامنة في جميع أنحاء العام التي تتطلب إستثمارات جد ضخمة، فنجد أقوى الشركات تنتهج أسلوب خطوة بخطوة مثلاً نجد شركة P & G تطلق لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية ثم بعد عام واحد في بريطانيا وألمانيا وسويسرا، كما نجد المؤسسات الأوروبية كلورال مثلاً تبدأ في فرنسا وبعض الدول الأوروبية ثم تستهدف البلدان الأوربية الأخرى وبعدها الولايات المتحدة الأمريكية وآسيا، كذلك هناك تحدي آخر على المستوى الدولي إذا لم يتم استخدام العلامة التجارية بعد 05 سنوات فإنه يمكن الطعن في الإلغاء.

ثالثاً- المتطلبات القانونية لتدويل العلامة التجارية:

يتوقف نجاح المؤسسة في تدويل منتجاتها أو علاماتها التجارية في مختلف الأسواق المستهدفة على مدى فهم وتأقلم المؤسسة مع مختلف المؤسسات والقوانين الدولية التي تشرف على تسيير العلامات التجارية على المستوى الدولي وذلك من خلال معرفة كل من:

1- معرفة التنظيم الدولي للعلامة التجارية:

عندما شعرت الدول بأن الجهود الوطنية الداخلية لا تواكب حاجات التطور الصناعي وانتقال الأفراد بين مختلف البلدان وتدويل الصناعة والتجارة عمدت للعمل على النطاق الدولي وذاً في هذا المضمار إتحاداً دولياً لحماية الملكية الصناعية بفضل معاهدة باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883 أقدم المعاهدات التي عنيت بالملكية الصناعية حمايةً وتسجيلاً والعلامات التجارية واحدة منها، وتعتبر وثيقة باريس الوثيقة العظمى التي تركز عليها العلامات التجارية والتشريعات التي تنظمها والتي مازالت سارية المفعول بالرغم من الدمار الذي لحق بالتجارة والاقتصاد الدوليين جراء الحربين العالميتين وكانت معاهدة باريس قد مهدت الطريق أمام إبرام اتفاقيات دولية تعنى بالعلامات التجارية أهمها⁽¹⁾:

- اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات لسنة 1989.
- بروتوكول اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات لسنة 1989.
- اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تربس) سنة 1994. والتي تشرف عليها منظمة التجارة العالمية.

¹ - إيمان نبيل ذيب حداد: القانون الواجب التطبيق على العلامات التجارية، مذكرة ماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016، ص 17.

وازداد الاهتمام الدولي بحقوق الملكية الفكرية بإنشاء منظمة عالمية للملكية الفكرية بموجب اتفاقية إنشاء المنظمة العالمية للملكية الفكرية في أستوكهولم سنة 1967 ودخلت حيز التنفيذ سنة 1970 وأصبحت إحدى الوكالات المتخصصة للأمم المتحدة في سنة 1974 وكان أسى أهدافها حماية حقوق الملكية الفكرية في كل أنحاء العالم من خلال تعاون الدول مع بعضها البعض، حيث يبلغ عدد أعضائها 191 دولة عضو⁽¹⁾.

وفيما يلي الاتفاقيات والمعاهدات الدولية التي صادقت عليها الجزائر فيما يتعلق بحقوق الملكية الفكرية والصناعية.

جدول رقم (02): الاتفاقيات والمعاهدات التي صادقت عليها الجزائر

الاتفاقية	السنة
الانضمام إلى اتفاقية باريس	1966/02/25
اتفاقية مدريد للتسجيل الدولي	1972/03/22
اتفاقية نيس لتصنيف السلع والخدمات	1972/03/22
اتفاقية مدريد لقمع الغش	1972/03/22
اتفاقية لشبونة لحماية التسميات الأصلية والتسجيل الدولي	1972/03/22
التوقيع على اتفاقية باريس	1975/01/09
اتفاقية إنشاء المنظمة العالمية للملكية الفكرية	1975/04

المصدر: عبادة محمد: مرجع سبق ذكره، ص 41.

2- تسجيل العلامة التجارية دوليا وحمايتها:

تنص المادة الرابعة من الأمر رقم 06-03 أنه: "لا يمكن استعمال أي علامة لسلع أو خدمات عبر الإقليم الوطني إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيل بشأنها عند المصلحة المختصة"، فعملية تسجيل العلامات أمر إلزامي يفرضه القانون الجزائري على كل شخص يقوم بتصنيع أو بيع سلعة أو تقديم خدمة الغرض منها تحقيق منفعة اقتصادية.

كذلك التسجيل الدولي للعلامة يتم في إطار نظام مدريد (النظام الدولي للعلامة التجارية) ويشترط أن تكون العلامة قد سجلت في مكتب الملكية الفكرية الوطني حيث تسمح بإيداع طلب واحد وبلغة واحدة ولدى مكتب واحد مستقبل للدول الأعضاء

1- التعريف بالمنظمة العالمية للملكية الفكرية (wipo) من الموقع: www.wipo.int تاريخ الاطلاع 2017/11/18.

لهذه الاتفاقية والتي تعمم على كل دول الأعضاء⁽¹⁾.

فنظام مدريد هو حل مريح وفعال من حيث تسجيل العلامات وإدارتها في شتى بلدان العالم، إذ يتيح طلب واحد ودفع مجموعة واحدة من الرسوم للحصول على الحماية في مجموعة البلدان الاعضاء ويسهل تعديل محفظة العلامات التجارية العالمية أو تجديدها أو توسيعها من خلال نظام مركزي واحد.

وتتم الحماية الدولية للعلامة التجارية وفق القوانين والاتفاقيات الدولية وفق نوعين: حماية مدنية وجنائية⁽²⁾، فالحماية المدنية تستند إلى القواعد العامة في القانون المدني وهي تحول لصاحبها الحق في المطالبة بالتعويض إذا ما وقع إعتداء على علامته بأي صورة من الصور عن طرق رفع دعوى المنافسة غير المشروعة.

كذلك نظمت المادة (61) من اتفاقية ترانس (TRIPS) الحماية الجنائية للعلامة التجارية وذلك بتطبيق الإجراءات والعقوبات الجنائية على الدول الأعضاء في مجالين أساسيين من مجالات حقوق الملكية الفكرية: أولاً" في حالة العلامة التجارية المسجلة إذا قلدت تقليدا عمديا" وكذلك إذا انتحلت حقوق المؤلف وذلك كله إذا وقعت الأفعال المخلة على نطاق تجاري.

خاتمة:

يتوقف نجاح المؤسسة في الأسواق الدولية على مدى نجاح علاماتها التجارية و ترسيخ صورتها الذهنية الجيدة عند المستهلكين في مختلف الأسواق الدولية المستهدفة، ويتحقق ذلك من خلال تلبية وتحكم المؤسسة في مجموعة من المتطلبات الضرورية واللازمة لدخول هذه الأسواق متمثلة في قرارات تسويقية إستراتيجية عن طريقة الدخول خطوة بخطوة أم الدخول والإطلاق المتزامن للعلامة وكذلك إشكالية التنميط أو التعديل لعلاماتها التجارية وفهم مختلف الأبعاد الدولية للعلامة خاصة فيما يتعلق بالقوانين المنظمة للعلامة التجارية على المستوى الدولي والمؤسسات التي تشرف على تسييرها وتسجيلها وكذلك حمايتها.

المراجع:

أ- بالعربية

- أمر رقم 06-03 مؤرخ في 19 يوليو سنة 2003 يتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 44 الصادرة في 23 يوليو سنة 2003.

¹ - دليل إجراءات التجارة الخارجية الجزائرية من الموقع: www.ALGEX.dz تاريخ الاطلاع 2017/11/18، ص 30.

- إيمان نبيل ذيب حداد: القانون الواجب التطبيق على العلامات التجارية، مذكرة ماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016.
- بشير العلاق، فحطان العبدلي: إدارة التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.
- جاري صالح: تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة مكملة لمتطلبات شهادة الماجستير تخصص علوم التسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، دفعة 2008/2007.
- دعاء محمد عابد بن محمد: استثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر الاسكندرية، مصر، 2012.
- عبادة محمد: تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير تخصص تسويق جامعة ورقة، الجزائر.
- عيون سهيلة: دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية، مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة- الجزائر، دفعة 2012/2001.
- عبد الوهاب دهمان: أثر الإعلان في العلامة التجارية، ورقة عمل، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2010/2009.
- ب- بالفرنسية:

- AnikaMichalouska : Marque comment réussir leur internationalisation, www.e-marketing.fr
- Philip Kotler, et les autres : Marketing management, 12 edition, pearson education, Paris, France, 2006.
- Philip Kotler et autres : Markuting Management, 11 edition, pearson éducation, Paris- France-, 2003.

ج- المواقع الالكترونية:

- المنظمة العالمية للملكية الفكرية (wipo) الموقع الالكتروني: www.wipo.int
- الوكالة الوطنية لتطوير التجارة الخارجية الموقع: www.ALGEX.dz
- الاتحاد العربي لحماية حقوق الملكية الفكرية الموقع www.enavaf.org
- www.markuting-etudiant.FR