

العلامة التجارية

العلامة التجارية: إشارة مميزة تحدد سلعا أو خدمات معينة على أنها تلك التي ينتجها شخص أو مشروع محدد أو يوفرها . ويرجع أصل العلامة التجارية الى زمن بعيد عندما كان أصحاب الحرف يوقعون على منتجاتهم الفنية أو النفعية أو يضعون "علامات" عليها . وعلى مرّ السنين ، تطورت تلك العلامات الى نظام لتسجيل العلامات التجارية وحمايتها كما نعرفه اليوم . ويساعد هذا النظام المستهلكين على تحديد المنتجات أو الخدمات وشرائها لأن الطبيعة والنوعية اللتين تدل عليهما العلامة التجارية الفريدة تلبين احتياجاتهم

ما هي وظيفة العلامة التجارية ؟

توفر العلامة التجارية الحماية للملكها بضمان الحق الاستثنائي في الانتفاع بها لتحديد السلع أو الخدمات أو التصريح لطرف آخر بالانتفاع بها مقابل مكافأة . وان كانت مدة الحماية تختلف ، فان تسجيل العلامة التجارية يمكن تجديده بعد انقضاء مهلته مرات غير محدودة بتسديد رسوم إضافية . وتتولى المحاكم انفاذ حماية العلامات التجارية ولها صلاحية منع التعدي على العلامات التجارية في معظم الأنظمة . وبمفهوم أعم ، تعزز العلامات التجارية روح المبادرة والإقدام على المستوى العالمي من خلال مكافأة مالكي العلامات التجارية بالاعتراف بهم وإكسابهم ربحا ماليا . وتؤدي حماية العلامة التجارية أيضا الى إحباط جهود العاملين في المنافسة غير المشروعة ، مثل المزورين ، إذا شاءوا الانتفاع بإشارات مميزة مماثلة بغرض تسويق منتجات أو خدمات من نوع رديء أو مختلف . ويسمح النظام للأشخاص ذوي المهارة وروح المبادرة بإنتاج سلع وخدمات وتسويقها في أنسب الظروف المشروعة وبذلك تسهيل سير التجارة الدولية .

أنواع العلامات التجارية التي يمكن تسجيلها ؟

تكاد تكون الإمكانيات معدومة الحدود . فقد تكون العلامة التجارية عبارة عن كلمات أو حروف أو أرقام أو تشكيلة منها . وقد تشمل رسوما أو رموزا أو إشارات مجسمة مثل شكل السلعة أو تغليفها أو إشارات سمعية مثل القطع الموسيقية أو الإشارات الصوتية أو روائح أو ألوان تستعمل بمثابة خصائص مميزة . وعلاوة على العلامات التجارية التي تحدد المصدر التجاري للسلع أو الخدمات ، هناك فئات مختلفة أخرى للعلامات . والعلامات الجماعية هي علامات تملكها جمعيات ويستعملها أعضاؤها للتعريف بأنفسهم بالافتزان بمستوى معين من الجودة ومتطلبات أخرى تضعها الجمعية . ومثال ذلك جمعيات المحاسبين أو المهندسين أو المهندسين المعماريين . وتمنح علامات الرقابة (التصديق) مقابل الامتثال لقواعد ومعايير محددة لكنها ليست مقيدة بأية عضوية . ويجوز منحها لأي واحد قادر على إثبات أن المنتجات المعنية تفي بقواعد ومعايير معينة راسخة . ومن الأمثلة على تلك الشهادات المعترف بها على نطاق واسع معايير الجودة "ISO 9000" المقبولة على المستوى العالمي .

كيف تسجل العلامة التجارية ؟

أولا ، يجب إيداع طلب لتسجيل العلامة التجارية لدى المكتب الوطني أو الإقليمي المناسب للعلامات التجارية . ويجب أن يحتوي الطلب على صورة واضحة عن الإشارة المودعة للتسجيل بما في ذلك أية ألوان أو أشكال أو عناصر مجسمة . ويجب أن يحتوي أيضا على قائمة بالسلع أو الخدمات التي قد تنطبق عليها الإشارة . ومن الضروري أن تفي الإشارة بشروط معينة حتى تحظى بالحماية كعلامة تجارية أو نوع آخر من العلامات . ولا بد أن تكون مميزة حتى يتسنى للمستهلكين التعرف عليها كأداة تحدد منتجا خاصا وتمييزها عن سائر العلامات التجارية التي تحدد منتجات

أخرى . ويتعين ألا تؤدي العلامة الى تضليل الزبائن وخذيعتهم أو الى خرق النظام العام أو الآداب العامة .
وأخيرا ، لا يمكن أن تكون الحقوق المطلوبة هي نفسها الحقوق الممنوحة لمالك علامة تجارية أخرى أو مشابهة لها .
ويمكن البت في ذلك من خلال أعمال البحث والفحص التي يجريها المكتب الوطني أو باعتراف أطراف أخرى تطالب بحقوق مشابهة أو مطابقة .

نطاق حماية العلامة التجارية ؟

تسجل العلامات التجارية أو تحظى بالحماية في كل بلدان العالم تقريبا . ويحتفظ كل مكتب وطني أو إقليمي بسجل للعلامات التجارية يشمل معلومات وافية عن الطلبات والتسجيلات والتجديدات لتبسيط الفحص والبحث والاعتراض المحتمل الصادر عن أطراف أخرى . وتقتصر آثار ذلك التسجيل على البلد المعني (أو البلدان المعنية في حالة التسجيل على المستوى الإقليمي) .
وسعى الى تفادي الحاجة الى التسجيل لدى كل مكتب وطني أو إقليمي ، تدير الويبو نظاما للتسجيل الدولي للعلامات . وتحكم النظام معاهدتان هما اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات وبروتوكول مدريد . ويجوز للشخص الذي تربطه صلة بأي بلد طرف في إحدى المعاهدتين أو كليهما (من خلال الجنسية أو المنشأة أو الإقامة) أن يحصل على تسجيل دولي تسري آثاره في بعض البلدان الأخرى الأعضاء في اتحاد مدريد أو جميعها عقب تسجيل العلامة لدى مكتب العلامات التجارية في ذلك البلد أو إيداع طلب تسجيل لديه . وفي الوقت الراهن ، هناك ما يزيد على 60 بلدا طرفا في أحد الاتفاقيين أو كليهما .

بناء العلامة التجارية:

لبناء هوية العلامة التجارية خمس أدوات هي :

- 1 . الكلمة (التي تقتن بالعلامة)
 - 2 . الشعار (وهو المعلومة التي تقتن وتكرر باسم العلامة التجارية)
 - 3 . الألوان (و الذي يقتن في الذهن بالعلامة التجارية)
 - 4 . الرموز و التصاميم (كإقتن العلامة التجارية بواحد من الشخصيات الشهيرة)
 - 5 . مجموعة القصص (و هي التي تروى حول الشركة و خدماتها)
- هذا عرض مجمل لأدوات بناء هوية العلامة التجارية ، و إليك أخي الكريم تفصيل الحديث عنها :
- أولا : (الكلمة)

الكلمة هي تلك الجملة القصيرة التي تتبادر إلى ذهن العميل أو المستهلك كلما تذكر العلامة التجارية ، و هي تعبر عما يتميز به المنتج من ميزات تستهدف الشريحة المستهدفة من السوق .

نجد شركة مرسيدس ، كلمتها (الهندسة)

شركة BMW كلمتها (قوة الأداء)

شركة VOLVO كلمتها (الأمان)

تلاحظ هنا أنها كلمة تتبادر إلى الذهن لدى سماع أو تذكر العلامة التجارية ، وتلاحظ كذلك أنها تعبر عن السمة البارزة في المنتج .

ثانيا : (الشعار)

الشعار أنا شخصيا أرى أنه قريب من الكلمة في الصورة ، إلا أنه عبارة عن جملة قصيرة تقتزن باسم العلامة التجارية .
و هو عبارة عن معلومة يستطيع المتعامل مع العلامة التجارية تذكرها و جعلها ميزة خاصة بتلك العلامة التجارية .

مثال : " خطوط الطيران العالمية المفضلة " شعار لشركة الخطوط الجوية البريطانية

" الاختيار الصحيح " شعار لشركة T&AT

" نحن نأتي بالأشياء الجميلة إلى الحياة " شعار لشركة جنرال إلكتريك

ثالثا : (الألوان)

تذكر معي السيارة BMW هل تبادر لذهنك لونا ما ؟ نعم .. وأظن أنه الأزرق . أليس كذلك ؟

تذكر معي ماركة السجائر مارلبورو ، هل تبادر لذهنك الآن لونا ما يفرض نفسه ؟ نعم .. وأظنه الاحمرالظاهر مع
الأبيض الناصع . أليس كذلك ؟

هذه الأداة (اللون) تستعملها الشركات في تكوين انطباع في ذهن العميل حول العلامة التجارية بحيث يكون هوية
لتلك العلامة .

رابعا : (الرموز و التصاميم)

ماذا لو ذكرت لك (كوكاكولا) هل تبادر إلى ذهنك شخصيات محددة ؟ نعم .. , أظن أنهم لاعبو الكرة
المشهورون في بلدك أليس كذلك؟

لو ذكرت لك ماركة السجائر المارلبورو ، هل تبادر شخصية ما إلى ذهنك ؟

نعم .. و أظنها ذلك الرجل راعي البقر الشهير . أليس كذلك ؟

تستعمل الشركات شخصيات و رموزا معينة فتقوم بعملية ربط لهذه الشخصيات بمنتجاتها ، سواء كانت هذه
الشخصيات حقيقية كربط الأحذية الرياضية الأمريكية بلاعب كرة السلة ، أو من نسج الخيال كربط ماركة المارلبورو
براعي البقر الشهير .

و لا تقتصر هذه الأداة على الرموز الشخصية ، بل هناك تصاميم من نسج التصور تساعد على تكوين الشعور
المطلوب و ربطه بالمنتج ، كأن تقوم شركة تأمين باستعمال تصميم (الشمسية) أو المظلة ، أو تقوم شركة أخرى
باستعمال (صخرة جبل طارق) للتدليل على صلابة الشركة صاحبة الرمز المستعمل .

خامسا : (مجموعة القصص)

تعتمد الكثير من الشركات على رواية القصص الخاصة بالشركة ، لا سيما إن كانت هذه الشركة لها مواقف طريفة أو
مؤثرة تجذب إلى سماعها .

فكثير من الشركات الرائدة . بل أغلبها إن لم أقل كلها . لها مواقف في نشأتها و مع أهدافها و منتجاتها ، أمثال شركة
فورد و سوني و ميكروسوفت .

إن هذه القصص تظهر أحيانا تاريخ هذه الشركات من حيث النشأة ، وأحيانا أخرى تبين مدى نزاهتها في التعامل و
التوجه نحو العملاء ، و أحيانا أخرى توضح مدى اهتمامها بشأن الجودة . فأيا كان توجه الشركة في الغرض من
القصص التي توردها ، فإنها تستعمل هذه القصص في ترسيخ الصورة الذهنية المطلوبة و التي تمثل هوية تلك العلامة
التجارية في ذهن العملاء .