

تقرير:

حماية العلامات التجارية بموجب نظام مدريد من أجل تعزيز التنمية الاقتصادية

ملخص عملي

في يوليو 2011، وقعت الويبو والحكومة الشعبية لبلدية كينغداو (حكومة كينغداو) مذكرة تفاهم لإجراء دراسة مشتركة بشأن استخدام [نظام مدريد](#) في الصين من أجل تعزيز التنمية الاقتصادية المحلية.

معلومات أساسية

وبوصفها "عاصمة العلامات التجارية" الجديدة في الصين، وقاعدة وطنية للصناعات البحرية وصناعات الموانئ المبتكرة الفائقة التكنولوجيا، وقع الاختيار مدينة كينغداو لتكون موضوع دراسة إفرادية بموجب مذكرة التفاهم.

وقد أجريت الدراسة خلال فترة [الخطة الخمسية الثانية عشرة](#) للصين، ما بين 2011 و2015. ورغم الاتجاهات الاقتصادية الإقليمية، ارتفع الإجمالي التراكمي لصادرات كينغداو بمقدار نقطتين مئويتين عن المتوسط الوطني (ليصل إلى 45 917 مليار دولار أمريكي) خلال هذه الفترة.

وبحلول نهاية عام 2015، زادت الطلبات الدولية المودعة بموجب نظام مدريد في كينغداو زيادة ملحوظة بلغت 31 ضعفاً، لتصل إلى 1 836 عملية إيداع خلال فترة الدراسة التي استغرقت خمس سنوات. وقدم أكثر من 800 طلب في 2015 وحدها، أي ما يمثل نحو 35 في المائة من مجموع الطلبات التي أودعتها الصين، و88.15 في المائة من طلبات مقاطعة شانغونغ.

وقد أُطلق على هذه الزيادة الملحوظة في عدد الطلبات المودعة في إطار نظام مدريد، وما أكبها من تنمية اقتصادية موازية اسم "ظاهرة كينغداو".

النتائج الرئيسية

العقبات التي تعترض التسجيل الدولي للعلامات التجارية في كينغداو

وخلال المرحلة الأولى من الدراسة الإفرادية، استُخدمت الدراسات الاستقصائية والاستبيانات والمقابلات المتعمقة المحددة الأهداف لجمع بيانات من أكثر من 200 شركة وممثل شركة. وكشفت البيانات عن ثلاث عقبات رئيسية تحول دون التسجيل الدولي للعلامات التجارية في إطار نظام مدريد في كينغداو:

1. انعدام الوعي بأهمية العلامات التجارية في التجارة الدولية

لوحظ أن شركات التصدير العاملة في كينغداو تفتقر، بشكل عام، إلى الوعي فيما يتعلق بالملكية الفكرية، ومخاطر التجارة العالمية المرتبطة بالعلامات التجارية، وكيفية إدارة هذه المخاطر. كما تبين أن الموظفين الرئيسيين المعنيين بالوقاية من المخاطر يفتقرون إلى الفهم الكافي لمدى أهمية حماية العلامات التجارية؛ ونتيجة لذلك، لم يتلق الموظفون تدريباً فعالاً على كيفية استخدام العلامات التجارية وإدارتها على الصعيد الدولي.

وكشفت الدراسة أيضاً عن تفاوت في مستويات المعرفة بين الشركات، مما يشير إلى أن الفهم السليم لأهمية العلامات التجارية يقتصر على الشركات الكبيرة ذات العلامات التجارية المشهورة (مثل: هاير [Haier](#)، وهيسانز [Hisense](#)، وبيرة تسينغتاو [Tsingtao Beer](#)).

2. الافتقار إلى الدعم الحكومي للتسجيل الدولي للعلامات التجارية

لا يشجع هيكل سوق التصدير لكينغداو أو تنوعه الشركات التجارية المحلية على التسجيل الدولي للعلامات التجارية. إضافة إلى عدم الترويج بفعالية لنظم التسجيل التي تشرف عليها الحكومة، كما أن هذه النظم لا تقدم سوى عدد ضئيل جدا من الحوافز السياسية لتشجيع طلبات التسجيل الدولي للعلامات التجارية.

3. ضعف مستوى خبرة وكالات العلامات التجارية

كشفت بيانات البحث عن قصور عام في مستوى خبرة وكلاء العلامات التجارية في كينغداو، إلى جانب الصورة السلبية العامة لهذه الوكالات. ويُعزى ذلك إلى ثلاثة أسباب رئيسية هي:

أولاً. عدد وكلاء العلامات التجارية المعروض يفوق المطلوب بكثير (وذلك بسبب (1) عدم فهم المؤسسات التجارية المحلية لأهمية العلامات التجارية الدولية، و (2) ترويج الوكلاء لخدمات العلامات التجارية بصورة غير فعالة)؛

ثانياً. انعدام الحافز لدى الوكلاء لتطوير خبراتهم والحفاظ عليها في هذا المجال؛

ثالثاً. وافتقار وكالات العلامات التجارية عموماً إلى التنظيم والضوابط.

التغلب على العقبات: استراتيجيات محددة الأهداف لزيادة التسجيلات الدولية للعلامات التجارية

اعتمد النهج التالي في الفترة ما بين 2011 و2015، وأدى في النهاية إلى تسجيل زيادة سنوية في طلبات التسجيل الدولي للعلامات التجارية:

1. توجيهات الويبو الفعالة والمستقرة

على مدار مدة الدراسة، وجهت حكومة كينغداو عدة دعوات إلى السيدة [بينينغ وانغ](#)، نائبة المدير العام للويبو. كما زارت الحكومة مقر الويبو في جنيف لإجراء مناقشات تفصيلية. وفي نوفمبر 2016، أقيم في كينغداو [الاحتفال](#) بالذكرى السنوية 125 لنظام مدريد. وساعدت هذه الجهود التعاونية على إرساء أساس متين للتواصل بين الويبو وحكومات البلديات الصينية في المستقبل.

وللمضي قدماً، تعهدت الويبو بإجراء منتديات دورية رفيعة المستوى بشأن نظام مدريد بالاشتراك مع حكومة كينغداو، فضلاً عن إيفاد خبراء في نظام مدريد إلى كينغداو لتدريب المؤسسات التجارية المحلية.

وستتشارك حكومة كينغداو والويبو في إعداد فيلم وثائقي ترويجي يصور المؤسسات التجارية المحلية التي استخدمت نظام مدريد استخداماً فعالاً في تنمية علاماتها التجارية على الصعيد الدولي.

2. إذكاء الوعي بالعلامات التجارية بين أصحاب المشاريع

تركز حكومة كينغداو على تعزيز التسجيل الدولي للعلامات التجارية بين مؤسسات التصدير. وشملت الأنشطة الترويجية ما يلي:

- عقد ندوات تثقيفية تبرز أهمية "التسجيل الدولي قبل التوسع في الخارج"؛
- وتنظيم الفعاليات والمؤتمرات الخاصة والمشاركة فيها لتعزيز استراتيجيات الملكية الفكرية والعلامات التجارية؛

- إقامة عروض ترويجية واسعة نطاق في ميدان الرابع من مايو.
- وقيام 100 من مستخدمي نظام مدريد بأنشطة ترويجية فعالة خلال المعرض الدولي للبستنة لعام 2014 (الذي استضافته كينغداو)؛
- والقيام بزيارات إلى الشركات المحلية.

3. رعاية العلامات التجارية المسجلة وتحفيز المؤسسات التجارية على التسجيل الدولي للعلامات التجارية

أختيرت مؤسسات تجارية رئيسية لتلقي تدريب متعمق بشأن نظام مدريد. وعلى طول الطريق، قدمت إدارة كينغداو للصناعة والتجارة الدعم، من خلال إصدار توصيات بشأن التسجيل في نظام مدريد، وإرشادات بشأن استراتيجية العلامات التجارية، ومعلومات عن قانون العلامات التجارية.

وجرى تشجيع المصدرين على تسجيل علامة تجارية واحدة على الأقل دولياً من خلال نظام مدريد. ولمساعدتهم على ذلك، طُبعت أدلة نظام مدريد، ووزعت على نوافذ تسجيل الأعمال التجارية، كما رُتبت زيارات شهرية وربع سنوية لمساعدة الشركات المحلية على التغلب على العوائق القانونية في طلباتها. كما قُدمت خدمات استشارية متكاملة للتسجيل في الخارج في خطوة واحدة للمؤسسات التجارية المعنية.

وشُكلت فرقة عمل حكومية مشتركة لتعزيز تسجيل العلامات التجارية على نطاق المدينة من خلال نظام مدريد. وجرى تقييم حكومات البلديات الفرعية والسلطات ذات الصلة بشأن أدائها في تقديم المساعدة للمؤسسات التجارية المحلية في تقديم الطلبات (كجزء من التقييم الشامل الذي أجرته كينغداو للتنمية المستدامة).

4. تحسين نوعية وكالات العلامات التجارية والنهوض بقدراتها

وفي إطار استهداف نقص الخبرة لدى وكلاء العلامات التجارية، كُثفت حكومة كينغداو جهودها الرامية إلى تدريب هذه الوكالات ورصدها، فضلاً عن تحفيز الابتكار في مجال الأعمال التجارية.

ونظم ممثلون عن إدارة كينغداو للصناعة والتجارة محاضرات ومنتديات للوكلاء العاملين في مجال إدارة العلامات التجارية الدولية وحمايتها وتنميتها. وقد صُممت مواد ومنصات خدمات متخصصة لتشجيع التنمية الذاتية، كما تم اختيار أو تعيين عدد من الوكلاء لحضور برامج جامعية بشأن قانون العلامات التجارية ونظرياتها.

وللمساعدة في الارتقاء بجودة الخدمات والحفاظ عليها، استُخدم نظام الخمس نجوم الحكومي للتقييم فيما يتعلق بتقديم حوافز تستند إلى الجودة. ويتم مكافأة الوكالات التي حصلت على تصنيف ثلاث نجوم أو أعلى بأولوية الحصول على مقاعد في نوافذ خدمات وكيل العلامة التجارية، الموجودة في مبنى الخدمات الإدارية المحلية.

وإضافة إلى ذلك، قُدمت حوافز مالية وأنشئت صناديق لتمويل السياسات الرامية إلى دعم وكالات العلامات التجارية أو مكافئتها على الابتكار في مجال الأعمال التجارية. كما عملت الحكومة مع العديد من الوكالات لإنشاء قاعدة بيانات عامة كاملة عن العلامات التجارية، وتزويد الوكالات بمعلومات عن المشهد المحلي للعلامات التجارية تشجيعاً لاستراتيجيات تطوير الأعمال التجارية المبتكرة.

الاستنتاجات

تشير نتائج الدراسة الفردية لكينغداو إلى أن تنفيذ برنامج ترويجي وتنقيفي محدد الأهداف قائم على الحوافز يؤدي إلى ارتفاع كبير في طلبات التسجيل الدولي للعلامات التجارية في إطار نظام مدريد، إلى جانب تنمية اقتصادي موازية.

وبحلول نهاية ديسمبر 2015، أثمرت "ظاهرة كينغداو" زيادة في الطلبات الدولية بمقدار 31 ضعفا على مدى فترة الخمس سنوات. وسُجل نمو في إيداعات نظام مدريد في جميع القطاعات الرئيسية في كينغداو، بما في ذلك قطاع الخدمات.

وعلى الرغم من التنوع في القطاعات، ظل توزيع التسجيلات الدولية للعلامات التجارية مُركزا بشكل غير متكافئ في العلامات التجارية الصناعية الكبيرة، مما يشير إلى ضرورة تركيز الجهود المستقبلية أيضا على تنمية الوعي لدى الشركات الخاصة الصغيرة والمتوسطة والشركات الناشئة.

ويمكن أيضا استخدام الاستراتيجية المبينة أعلاه لتشجيع استخدام نظام مدريد على نحو فعال في جميع أنحاء الصين وخارج حدودها.

[للاطلاع على النص الكامل للتقرير.](#)