



جامعة زيان عاشور بالجلفة
كلية العلوم الحقوق والعلوم السياسية
قسم الحقوق

عنوان المذكرة:

بث التظاهرات الرياضية و علاقتها بالملكية الفكرية

مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في الحقوق
تخصص: ملكية فكرية

من إعداد الطلبة:

- نويجم ابراهيم
- قشام فؤاد

أعضاء لجنة المناقشة :

الأستاذ : بشار رشيد..... رئيسا
الأستاذ : بن الصادق احمد..... مقرر
الأستاذ : جمال عبد الكريم..... مشرفا

السنة الجامعية 2015/2016

إهداء

- الحمد لله الذي وفقنا لهذا ولم نكن لنصل إليه لو لا فضل الله علينا -

بسم الله و الصلاة و السلام على خير خلق الله سيدنا محمد خاتم الرسل و الأنبياء و على أهله و أصحابه و من و آله و سار على خطاه إلى يوم نلقاه و بعد :

فلكل بداية نهاية.. و لكل نهاية نتيجة. و نتيجة جهدنا هذا العمل المتواضع أتقدم بإهدائه إلى من أعزها الله إلى و الداي العزيزين اللذين كانا رمزا للعطاء اللامحدود ليس فقط خلال هذا العمل بل و طيلة حياتي، أمد الله في عمريهما و متعهما بالصحة و العافية، و إلى أفراد أسرتي ، سندي في الدنيا ولا أحصي لهم فضل.

إلى كل الأصدقاء و الأحباب من قريب أو من بعيد دون استثناء، إلى أساتذتي الكرام و كل رفقاء الدراسة.

أرجو من الله أن يوفقهم جميعاً لما يحبه و يرضاه و أن ييسر لهم سبل الخير و الفلاح في الدنيا و الآخرة ، و أن يجزيهم عني خير الجزاء.

في الأخير أرجوا من الله تعالى أن يجعل عملنا هذا نفعا يستفيد منه جميع الطلبة المتربصين المقبلين على التخرّج.

شكر و تقدير:

بسم الله .. والحمد لله القائل:

" وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ (٧) "

(سورة إبراهيم- الآية 07-)

والصلاة والسلام على رسوله الكريم القائل :

" من لم يشكر الناس .. لم يشكر الله " - رواه الترميذي -

الحمد لله الذي وهب لنا نعمة العقل والعلم
الحمد لله الذي يسر لنا أمورنا وعززنا بالفهم
الحمد لله الذي وفقنا وسهل لنا التقدم إلى الأمام
الحمد لله والصلاة والسلام على محمد أعظم الخلق.

يطيب لي بمناسبة الانتهاء من إعداد هذه المذكرة وعرفانا بالجميل لأهله أن أتوجه بالشكر والفضل أولاً وقبل كل شيء للمولى عز وجل الذي خلقنا ووفقنا ويسر لنا كل هذا فالحمد لله رب العالمين .
وبعد شكر الله عز وجل, تعجز كلمات الشكر أمام الأبوبن الآمين والذي دفعوا سنين عمرهم ليقطفوا ثمار نجاحنا فلهم ألف شكر ، كما نتقدم بالشكر إلى كل الأساتذة الذين أشرفوا على تعليمنا من المرحلة الابتدائية إلى المرحلة الجامعية.

ولا يمكن أن أنسى الكثير ممن لا يمكن حصرهم من الزملاء والأصدقاء ممن كان لهم الأثر الكبير في مؤازرتي وتعليمي والوقوف معي وتقديم العون لني في كل ما احتجته في مرحلة إعداد هذه الدراسة ..

إليكم أرفع خالص الشكر والتقدير والعرفان وأسأل الله أن يجزيكم خير الجزاء وان يجعل ذلك في ميزان أعمالكم.

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
I	الإهداء
II	الفهرس
أ- ب- ت- ث	المقدمة العامة
الفصل الأول: الحقوق الاستثنائية الناتجة عن التظاهرة الرياضية	
	تمهيد الفصل.
	➤ المبحث الأول: الحقوق الاستثنائية من خلال عناصر الملكية الفكرية.
	المطلب الأول: العلامات وشروط حمايتها.
	المطلب الثاني: الرسوم والنماذج الصناعية وشروط حمايتها
	المطلب الثالث: حقوق المؤلف وشروط حمايتها
	➤ المبحث الثاني: كيفية حماية حقوق التسويق الناتجة عن التظاهرة الرياضية.
	المطلب الأول: حماية محل حقوق التسويق من خلال محاربة التقليد.
	المطلب الثاني: حماية محل حقوق التسويق من خلال محاربة التسويق الطفيلي.
	➤ خاتمة الفصل الأول
الفصل الثاني: الحقوق الخاصة لتمويل التظاهرات الرياضية	
	➤ تمهيد الفصل.
	➤ المبحث الأول: عقود رعاية التظاهرات الرياضية
	المطلب الأول: مفهوم الرعاية الرياضية
	المطلب الثاني: عقود الرعاية الرياضية وآثارها
	المطلب الثالث: دراسة حالة كأس العالم لكرة القدم فرنسا 98
	➤ المبحث الثاني: عقود تراخيص المنتجات المشتقة
	المطلب الأول: مفهوم عقود تراخيص المنتجات المشتقة
	المطلب الثاني: دراسة حالة برامج منح التراخيص الخاصة بكأس العالم لكرة القدم للفيفا
	الخاتمة العامة.
	قائمة المصادر والمراجع.

المقدمة العامة

مقدمة عامة:

لقد خطت الإنسانية خطوات واسعة في مجال العلم و التكنولوجيا، و إن كان ذلك له اثر الإيجابي على الأفراد في توفير أكبر قدر من الخدمات، إلا أنه خلق مشكلات من الناحية الاقتصادية و القانونية. و تستند الأعمال الإبداعية و الابتكارية في حمايتها على فكرة الملكية الفكرية و التي ينصب موضوعها على الحقوق الذهنية أو الحقوق غير المادية ، وعلى هذا الأساس فإن مضمون الملكية الفكرية ينصرف إلى جميع الأعمال الإبداعية بما فيها الاختراعات في جميع مناحي الحياة و الرسوم و النماذج الصناعية و العلامات على مختلف أنواعها و الأسماء و العناوين التجارية ، كما ينصرف أيضا إلى الأعمال الأدبية و الفنية أيا كانت طريقة و شكل التعبير عنها، و على خلاف فكرة الملكية المادية التي عرفت منذ عهود بعيدة ، و من المعروف بأن الرياضة ظهرت في العصور القديمة عند إنشاء الألعاب الأولمبية، وكانت لها خصائص أخرى غير الموجودة حاليا والمتردة في ملاعبنا.

و تعتبر الرياضة إحدى الأنشطة الهامة في المجتمعات الراقية ، ويقارن تطورها في أحيان كثيرة بتطور الدولة التي تمثلها، ولا شك في أن بناء الرياضة عملية اجتماعية حضارية متشعبة ومتشابكة العوامل يشترك فيها المجتمع بأكمله، كل يؤدي الدور المنوط به. فعالم الرياضة قد تأثر بالعصرنة ولم يفر من التطورات الحاصلة جراء العولمة، وهذا ما وقعت فيه الشركات، حيث أنها في بحث مستمر عن الحلول التي تبقيا قائمة و منافسة في السوق، وهذا ما أدى بها إلى اللجوء بانتظام إلى الملكية الفكرية لمنع الآخرين من التعدي على العوائد المستحقة لها واستغلال سمعتها في السوق.

وبالتالي ينبغي لكل مؤسسة صناعية أو تجارية أن تتخذ دائما التدابير اللازمة لتحديد أصولا للملكية الفكرية التي تملكها وحمايتها وإدارتها حتى تتمكن من تحقيق أفضل النتائج التجارية الممكنة من امتلاكها. وقد تواجه المؤسسة مشاكل قانونية بسبب التعدي غير المتعمد على حقوق الغير في الملكية الفكرية بمجرد جهلها نظام الملكية الفكرية، لذا أصبح الإلمام بأساسيات نظام الملكية الفكرية شرطا للنجاح في الأسواق. ومن هنا فإن على الشركة أن تفكر في أفضل السبل للانتفاع بنظام الملكية الفكرية بما يخدم مصالحها وبأقل التكاليف.

من المهم أن نبين بأن التظاهرات الرياضية أصبحت عبارة عن سوق عالمي، الكل يريد الاحتواء عليه، حيث أن تنظيمها هو هدف كل دولة تريد جلب أرباح مالية، وهذا ما أدى إلى تطوير سبل تنظيمها. تعتبر التظاهرة الرياضية بمثابة ساحة صراع قانوني وتجاري، حيث أن منظموها في بحث دائم ومستمر عن ممول لها، والتمويل هنا قد يتم بعقود الرعاية الرياضية التي تتسابق عليها كالشركات العالمية للحصول على هذه المكانة، كما أنه قد يتم بعقود تراخيص المنتجات المشتقة، وكذا عن طريق بيع حقوق البث الرياضي. المهم أن التظاهرات الرياضية وخاصة الأكثر شهرة منها تجلب أنظار و انتباه أكبر عدد ممكن من الأشخاص عبر العالم وهذا راجع بالدرجة الأولى إلى التطور التقني الكبير الواقع خاصة في مجال الاتصالات، وتجدر

الملاحظة إلى أن نهائيات كأس العالم لكرة القدم بكوريا 3 سكان العالم / واليابان 2002 قد جلبت أنظار 1.5 مليار مشاهد في نفس الوقت أي ما يقارب 1 وهذا حسب موقع الفيفا على الأنترنت، وبالتالي لا يوجد أي تظاهرة رياضية أخرى تستطيع أن تجمع مثل هذا العدد من المشاهدين، وهذا ما أدى بالكثير من دول العالم و الشركات الكبرى والمتعددة الجنسيات إلى التسابق حول تنظيم مثل هذه التظاهرات الرياضية وتجنيد أكبر الخبراء في مجال التسويق، خاصة التسويق الرياضي، لجلب أكبر قدر ممكن من الأرباح.

نجد الجزائر مثلا قد نظمت الكثير من التظاهرات الرياضية منها كأس إفريقيا لكرة القدم 1990 وكذا الألعاب العربية 2004 وحسب المنظمين لهذه الألعاب (وزارة الشباب والرياضة)، فإن الجزائر قد أظهرت عجزا كبيرا في مجال التسويق الرياضي، ولهذا قامت باستشارة مكاتب أجنبية متخصصة في هذا المجال.

ومن الملاحظ في السنوات الأخيرة التهاب الأسعار والأثمان الخاصة برعاية التظاهرات والحصول على حقوق البث التلفزيوني، بحيث تتميز هذه التظاهرات (PARRAINAGE) الرياضية بقصر مدتها وكثرة الأموال المستثمرة فيها، فالألعاب الأولمبية مثلا تمتد لفترة شهر واحد تقريبا.

إذن الأمر أصبح واضحا، فهدف أغلب دول العالم والشركات الكبرى والمتعددة الجنسيات هو الحصول على ملكية الحقوق المترتبة عن التظاهرة الرياضية مثلا TOUR DE France. أصبح علامة مسجلة وأصبحت هذه العلامة محمية قانونا وأصبح لصاحبها حق استثنائي عليها. إن لمنظمي مثل هذه التظاهرات الرياضية ثلاثة مصادر تمويل تتمثل في: التذاكر، الرعاية وحقوق البث التلفزيوني، ومع تطور الوقت والأحداث لم يعد للتذاكر أهمية كبرى لجلب الأرباح مقارنة بالمصدرين الآخرين. إن الكثير من القنوات التلفزيونية والشركات المتعددة الجنسيات الذين يساهمون في تنظيم مثل هذه التظاهرات الرياضية يهتمون بالإشهار سواء إشهار خاص بالعلامة أو إشهار خاص بالمنتج.

إن سوق الرياضة إن صح التعبير، أصبح مستغلا خاصة من طرف الشركات التجارية التي تدعمها، ويظهر ذلك من خلال ارتفاع نسبة مبيعات منتجات تلك الشركات، ليس هذا فقط بل أصبح اهتمام هذه الشركات الكبرى الآن ينصب على انتساب علامتها أو اسمها إلى تظاهرة رياضية .

فنقصد بالتظاهرة بوجه عام طريقة احتلال مساحة، بوسائل محددة من قبل ومقبولة من الكل، بينما التظاهرة الرياضية فهي تختلف عن غيرها بطابعها البدني الذي يكون المنافسة، فهي خاضعة لشروط ، خاصة بها، منها ما هو متعلق بشرعيتها اتجاه السلطات المعنية، ومنها ما هو متعلق بالطابع الرياضي مع العلم أن هناك قوانين أخرى قد تتدخل في حينها مثل القانون الجنائي لاستتباب الأمن وكذا قانون الملكية الفكرية في حالات معينة.

بينما التسويق بوجه عام فيعتبر عملية إدارية ويهدف إلى تنفيذ عمليات التبادل لصالح الفرد والشركة، والتسويق أيضا لا يقتصر على السلع والخدمات فقط وإنما يتعدى إلى الأفكار والمبادئ.

ومن المهم هنا أن نفرق بين التسويق و البيع، حيث أن البيع يعتبر جزء من التسويق، فالمفهوم البيعي يركز على إقناع المستهلك بشراء سلعة أو خدمة قد أنتجها مسبقاً، أما المفهوم التسويقي فيقوم على دور المؤسسة باكتشاف حاجات ورغبات المستهلك ثم محاولة تطوير السلعة أو الخدمة التي تشبع هذه الحاجات والرغبات من أجل تحقيق الربح.

ومن هنا نستنتج أن الشركات التي تتبنى المفهوم التسويقي تكون أأثر قدرة على النجاح وتحقيق الأرباح. بينما التسويق الرياضي ، فإنه يعتبر مجالاً جديداً نسبياً على المستوى المحلي وليس له تعريف مستقل إنما يقع ضمن التعريف العام للتسويق بكل ما يتضمنه من معاني ودلالات.

والتسويق الرياضي يشهد خلال السنوات الأخيرة نمواً مضطرباً ومتناسباً، مع محاولة الشركات المنتجة توسيع أسواقها في ظل السوق العالمية الحرة، أصبحت الشركات حول العالم تخصص نصيب معتبر للتسويق الرياضي من ميزانيتها العامة.

وترجع بداية العلاقة بين الرياضة والتسويق إلى عام 1870 م عندما قامت شركات التبغ في الولايات المتحدة الأمريكية بطباعة بطاقات لأشهر لاعبي البيسبول أدخلتها في علب السجائر من أجل الترويج الأكبر للسجائر، وفعلاً زادت مبيعات السجائر ، وقد كانت هذه البطاقات بداية الترويج الدائعية الصيت ، وتطور الأمر إلى BUBBLE الرياضي لمصلحة الصناعة ثم ألحقت هذه البطاقات بعلكة بيع بطاقات للاعبين وصورهم بدون ربطه بسلعة معينة.

ومع تطور التسويق الرياضي واتساع رقعته أصبحت العلاقة بين الرياضة والاقتصاد علاقة تلازمية، وذلك بعد أن أصبحت الرياضة عملية اقتصادية في الأساس، وبإطراد نمو مجال التسويق الرياضي وانتشاره وتنافس الشركات على رعاية الأحداث الرياضية، غدت المنشآت الإنتاجية هي الممول الرئيسي لمعظم المنشآت الرياضية الصغيرة منها والكبيرة خاصة في الدول المتقدمة وكثير من دول العالم الأخرى، وفوق ذلك فإن الجهات المنظمة للأحداث الرياضية حققت أرباحاً خيالية بسبب تزايد ما تدفعه هذه المنشآت من أموال لرعاية الحدث الرياضي في سبيل الدعاية لمنتجاتها خاصة مع انتشار القنوات الفضائية التلفزيونية التي تساعد في انتشار اسم منتجات الشركات عبر دول العالم كلها.

وبالتالي تأتي المصلحة مشتركة بين المنظمين والراعيين والتلفزيون حيث أن كل منهم يجني أرباحاً مادية ومعنوية من جراء تنظيم الحدث الرياضي، وبالتالي فإن التسويق الناتج عن التظاهرات الرياضية يكون حقوقاً معينة وتمثل أساساً في حقوق الملكية الفكرية من علامات، رسوم ونماذج صناعية، حقوق المؤلف والحقوق المجاورة المتمثلة في حق البث، الناتجة عن التظاهرات الرياضية، وهذا ما أدى بي إلى استعمال عبارة حقوق التسويق وحقوق البث في خطة البحث.

ومنه فإن تنظيم مثل هذه التظاهرات يكلف أموالاً باهظة وهذا ما يؤدي غالباً بالفدراليات أو الأشخاص الطبيعية، حسب الحالات، إلى البحث عن مصادر تمويل أخرى، وبذلك يظهر لنا :

*طريق متمثل في الأموال التي تأتي من رعاية الأحداث الرياضية ومن المنتجات المشتقة الناتجة عن التظاهرة الرياضية وما يظهر عنه من مظاهر خاصة بالملكية الفكرية المتمثلة في حق المؤلف والعلامات والرسوم والنماذج الصناعية، بحيث سنقوم بتعريف آل عنصر من عناصر الملكية الفكرية ونبين شروط حمايتها وآثار هذه الحماية ، ثم تبيان دورها وعلاقتها بالرعاية الرياضية ومدى تأثيرها عليها، وأخيرا دورها الفعال وتأثيرها ومكانتها في مجال تراخيص المنتجات المشتقة، ولدراسة العناصر الموجودة في الموضوع، نعتد المنهج الوصفي التحليلي، بحيث أننا نأتي بوصف دقيق للتظاهرة الرياضية وما ينتج عنها من حقوق الملكية الفكرية، ثم نأتي بتحليل لذلك الوصف في نقاط محددة.

ومنه وحسبما سبق ذكره نطرح الإشكالية التالية:

ما هي مظاهر الملكية الفكرية المتجلية في التظاهرات الرياضية ؟

ولالإجابة على الإشكالية نقترح عليكم الخطة التالية:

مقدمة

الفصل الأول: حقوق التسويق الناتجة عن التظاهرة الرياضية

المبحث الأول: الحقوق الاستثنائية من خلال عناصر الملكية الفكرية.

المطلب الأول: العلامات وشروط حمايتها.

المطلب الثاني: الرسوم والنماذج الصناعية وشروط حمايتها

المطلب الثالث: حقوق المؤلف وشروط حمايتها

المبحث الثاني: كيفية حماية حقوق التسويق الناتجة عن التظاهرة الرياضية.

المطلب الأول: حماية محل حقوق التسويق من خلال محاربة التقليد.

المطلب الثاني: حماية محل حقوق التسويق من خلال محاربة التسويق الطفيلي.

الفصل الثاني: الحقوق الخاصة لتمويل التظاهرات الرياضية

المبحث الأول: عقود رعاية التظاهرات الرياضية

المطلب الأول: مفهوم رعاية التظاهرات الرياضية

المطلب الثاني: عقود الرعاية الرياضية وآثارها

المطلب الثالث: دراسة حالة: كأس العالم لكرة القدم فرنسا 98

المبحث الثاني: عقود تراخيص المنتجات المشتقة

المطلب الأول: مفهوم عقود تراخيص المنتجات المشتقة

المطلب الثاني: دراسة حالة: برامج منح التراخيص الخاصة بكأس العالم لكرة القدم للفيفا

خاتمة

الفصل الأول

حقوق التسويق الناتجة

عن التظاهرة الرياضية

تمهيد الفصل:

يقوم عادة منظمو التظاهرات الرياضية بالبحث عن موارد لتمويل تلك التظاهرات، وهذا ما أدى بهم إلى البحث عن الشركات التي تريد أن تكون لها صفة الراعية لتلك التظاهرات أو مرخص لها، فبنشأ من خلال هذه التظاهرات حقوق استثنائية ناجمة عنها.

الوسيلة الوحيدة لحماية الحقوق الاستثنائية للتظاهرة الرياضية هي اللجوء إلى حقوق الملكية الفكرية، وبالتالي يطبق عليها قانون الملكية الفكرية، ومنه حماية هذه الحقوق من الإعتداء عليها من طرف الغير، وهدف هذه الحماية هو جلب الأموال من خلالها.

وبالتالي سنتطرق في هذا الفصل إلى مبحثين، الأول يتعلق بمحل حقوق التسويق وحمايتها، والثاني نتطرق فيه إلى كيفية انتقال تلك الحقوق ووسائلها.

إن إدراك أهمية مختلف عناصر الملكية الفكرية والانتفاع بها على نحو فعال كجزء مكمل لإستراتيجية الأعمال، مسألة حاسمة للنجاح في كسب السوق.

ومن الضروري أن تستغل مؤسسات الأعمال أصول الملكية الفكرية التي تملكها على أكمل وجه حتى تتمكن من الحفاظ على نوعية منتجاتها وخدماتها وتسويقها بحيث تكسب إخلاص الزبائن على المدى الطويل. وللتفوق على المنافسين لابد أن تقوم المؤسسات بإدخال تغييرات مستمرة على منتجاتها، مثل التغييرات المدخلة على الرسوم والنماذج الصناعية.

كما قلناه في مقدمة البحث، إن عناصر الملكية الفكرية تمثل محل حقوق التسويق الناتجة عن التظاهرة الرياضية، أي رموز الدورة أو التظاهرة مثل التسميات الرسمية وشعار الدورة، ويكمن الرهان هنا في أهمية الحفاظ على الحق في استعمال تلك الرموز.

لكن ليس كل الرموز يستطاع تملكها، حيث أنه ليمتلك الرمز لا بد أن يسجل و يحمى قانوناً، وبالتالي فإن لمالكه الحق دون غيره في استعماله وحقه في حمايته من الإعتداءات المحتملة من الغير.

يقصد بالرموز عادة في مجال التظاهرات الرياضية العلامات، الرسوم والنماذج الصناعية. بالإضافة إلى ما قلناه سابقاً، هناك أيضاً حق المؤلف لما له من أهمية في حد ذاته فيما يخص التظاهرات الرياضية وكذا فيما يخص حماية الرسوم والنماذج الصناعية وهذا ما سيأتي الكلام عنه لاحقاً. ومنه، قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين، الأول خاص بمحل حقوق التسويق وشروط حمايتها، والثاني خاص بآثار الحماية وهذا ما سنراه فيما سيأتي.

المبحث الأول: الحقوق الاستثنائية من خلال عناصر الملكية الفكرية.

سنتناول في هذا المبحث ثلاث نقاط أساسية لما لها من أهمية في بحثنا هذا والمتمثلة في عناصر الملكية الفكرية التي لها علاقة بالتسويق الرياضي الناتج عن التظاهرات الرياضية والتي تعتبر محل حقوق التسويق والمتمثلة في العلامات، الرسوم والنماذج الصناعية وحقوق المؤلف، أما سنتطرق إلى شروط حمايتها. ومنه وضعنا هذه النقاط الثلاث في أربع مطالب كما سيتم تفصيله.

المطلب الأول: العلامات وشروط حمايتها

تعتبر العلامات مجملاً عنصر من عناصر الملكية الصناعية، وهي محمية بموجبها، وعلى غرار أغلبية الدول قامت الجزائر بإصدار أمر 03-06 المتعلق بالعلامات المؤرخ في 19/07/2003 المعدل والمتمم للامر 66-57 متضمن علامات الصنع و العلامات التجارية المؤرخ في 19/03/1966.

حسب المادة 02 من الامر رقم 03-06 المتعلق بالعلامة السابق ذكرها

1- العلامات: كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لا سيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توكيفها، والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات لشخص طبيعي أو معنوي عن سلع و خدمات غيره.

- 2- العلامة الجماعية: كل علامة تستعمل لإثبات المصدر والمكونات والإنتاج أو آل ميزة مشتركة لسلع أو خدمات مؤسسات مختلفة عندما تستعمل هذه المؤسسات العلامة تحت رقابة مالكيها.
- 3- السلعة: كل منتج طبيعي أو زراعي أو تقليدي أو صناعي خاما كان أو مصنعا.
- 4- الخدمة: كل أداء له قيمة اقتصادية.
- 5- الاسم التجاري: التسمية أو العنوان الذي يعرف المؤسسة.
- 6- المصلحة المختصة: المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية.
- كما اقرت المادة 1/5 على أنه: "يكتسب الحق في العلامة بتسجيلها لدى المصلحة المختصة".
- كما اقرت المادة 1/9 على أنه: "يحول تسجيل العلامة لصاحبها حق ملكيتها على السلع والخدمات التي يعينها لها".

و قد عرفت العلامة فقها بأنها "إشارة توسم بها البضائع والسلع والمنتجات، أو تعلم تمييزا لها". عما يماثلها مع سلع تاجر آخر، أو منتجات أرباب الصناعات الآخرين.

كما عرفت كذلك بأنها: "كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي". يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة.

كما عرفت علامة الصنع بأنها تلك الخاصة بالصانع أو المنتج، فيضعها على المنتجات التي يتولى صنعها أو إنتاجها، وذلك لتمييزها عن مثيلاتها.

أما العلامة التجارية فهي العلامة التي تتخذ من طرف التاجر، سواء أكان بائعا بالتجزئة أم بالجملة، فهي توضع على المنتجات من قبل التجار ليقوموا ببيعها فحسب دون أن يتدخلوا في عملية إنتاجها أو صنعها كما عرفت العلامة بأنها تلك الأشكال أو التسميات الموجهة لمساعدة المستهلك لتمييز المنتجات. أو الخدمات ومنه قد تكون بسيطة أو مركبة، فالعلامة البسيطة هي التي تشمل على عنصر واحد من حيث تركيبها، كأن تشمل العلامة على تسمية فقط، أو صورة ما، وتكون العلامة مركبة عندما تشمل على عدة عناصر بعضها إسمية وأخرى صورية، كأن تحتوي على لفظ ورسم ومنه لاعتبار الرموز علامة يجب توافر شروط موضوعية وأخرى شكلية والمتمثلة في الآتي.

1- الشروط الموضوعية:

والمتمثلة في الطابع المميز، الجدة والمشروعية (عدم مخالفة النظام العام والآداب العامة).

*الطابع المميز: وهو المتمثل في الوظيفة الأساسية للعلامة، وهو تمييز السلعة أو الخدمة عن مثيلاتها من السلع والخدمات المنافسة.

*الجددة: أن تكون العلامة المتخذة لم يسبق استغلالها أو تسجيلها من قبل.

*المشروعية: وهو عدم مخالفة النظام العام والآداب العامة، والأمر هنا لا يتعلق بالعلامة في حد ذاتها ولا بموضعها، إذ أن صحة العلامة مستقل عن مشروعية المنتج أو الخدمة التي تنطبق عليها، وإنما استعمالها هو المخالف للنظام العام والآداب العامة.

2- الشروط الشكلية:

أي تسجيل تلك العلامة لدى الجهة المختصة المتمثلة في المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية INAPI المنشأ بموجب الامر 62-73 في 1972/11/21 ومجد تسجيلها يصبح لصاحبها الحق في التمتع بالحقوق الناتجة عنها، ويصبح الاعتداء على حقه في العلامة يشكل جريمة تقليد يعاقب عليها القانون.

قد تسجل العلامة لا لأجل استعمالها فعلا، وإنما لأجل حرمان منافس في نفس قطاع النشاط من استغلالها. كما قد يسجل صاحب العلامة حتى العلامات التي يظن أنها ستسجل مستقبلا وتكون مشابهة لعلامته أو التي قد تخلق خلطا لدى المستهلك، وذلك بقصد احتكار استغلالها.. يجب أن نبين أولا بأن العلامة إضافة إلى استعمالها الكلاسيكية قد تستعمل داخل شبكة الأنترنت، وبالتالي نجد إمكانية تطبيق حقوق الملكية الصناعية، وخصوصا فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية، عن طريق مختلف السلع والخدمات المعروضة مباشرة على الشبكة.

إن رمز FIFA WORLD CUP.COM لا يمكن استعماله الا كرابط من موقع ما نحو الموقع FIFA WORLD CUP.COM وذلك بعد الموافقة الكتابية من طرف الفيفا (الفدرالية الدولية لكرة القدم).

ويجب الإشارة إلى أن حماية حقوق الملكية الصناعية عموما تكون محمية داخل الإطار الجغرافي للدولة أي الإقليم الذي سجلت فيها العلامة، وبالتالي فإن التقليد يكون فقط في تلك الدولة ولا يتعدى ذلك، وهذا مالا يمكن افتراضه في شبكة الأنترنت باعتبارها شبكة عالمية أي ليس لها حدودا جغرافية معينة مما يخلق تطبيق هذا القانون بعض المشاكل خاصة فيما يتعلق بأسماء المواقع والعلامات المسجلة على الشبكة، وبالتالي فهذه المشاكل تعتبر مشاكل عادية ومنتظرة أي متنبأ بها نتيجة التقدم التكنولوجي الهائل الذي يفرض على القانون مسايرته و ملائمته.

بينما في القانون الفرنسي فقد نص على حمايتها في الكتاب السابع من تقنين الملكية الفكرية في L711-1.

lineaالمادة 1

يجب أن يكون الرمز المختار مميز حتى يؤدي دوره المرجو منه أي ألا يكون وصفي ومستعمل حسب المادة

2- L711. و أيضا لا يجب أن يكون مخالف للنظام العام و الآداب العامة حسب المادة -3L711

و حتى ينتج آثاره أي الرمز الذي هو العلامة الذي توافرت فيه آل الشروط يجب أن يكون محل ايداع لدى

المعهد الوطني للملكية الصناعية

INSTITUT NATIONAL DE LA PROPRIETE INDUSTRIELLE

.INPI

يجب أن نبين في دراستنا هذه المقصود بكل من العلامة الكلاسيكية والعلامة المشهورة وهذا لما له من أهمية

فيما سيأتي الحديث عنه.

1- العلامات الكلاسيكية:

المراد بالعلامات الكلاسيكية تلك التي لا يمكن اعتبارها مشهورة أي هي التي لا تكون معروفة لدى الكثير من

الناس ولا تتعدى سمعتها حدود البلاد و التي جاءت في المادة 02 من أمر 0603-المتعلق بالعلامات في

الجزائر والمادة 1- L712 السابقة الذكر من التقنين الفرنسي للملكية الفكرية .

في الوقت الراهن التسميات وكل الشعارات الخاصة بالتظاهرة الرياضية تكون محل إيداع بصفة تلقائية كعلامة

وذلك ليضمن أصحابها الحق الإستثنائي في استغلالها وحمايتها من الإعتداء عليها من الغير.

إن التسميات الخاصة بكأس العالم لكرة القدم فرنسا 98 وكل رموزها كانت منظمة بقانون العلامات الفرنسي

(المادة 1-L711 من تقنين الملكية الفكرية) .

إن العلامات الإسمية للفيفا المحددة في التعليم الخاصة باستعمال العلامات التجارية للفيفا

.Mondial 2006 – Coupe du monde 2006 – FIFA WorldCup – FIFA

كانت كالآتي:

SOCIETE TOUR DE FRANCE أول إيداع لعلامة بصدد تظاهرة رياضية كان لمؤسسة دورة

فرنسا

في سنة 1966 حيث أنها قامت بإيداع علامتها المسماة TOUR DE FRANCE لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية ومنذ ذلك الحين ازداد عدد الإيداعات المتهاطلة على المعهد الوطني للملكية الصناعية وذلك لضمان حماية قوية وفعالة.

يحدث أيضا أن يكون الإيداع من طرف منظم التظاهرة مرفوق إيداع راعي التظاهرة LE PARRAIN ويمكن أن يكون ما حدث في دورة التنس الجائزة الكبرى رولان غاروس : LE TOURNOI DE TENNIS DU GRAND CHALEM ROLAND GARROS حيث ان الفدرالية الفرنسية للتنس باعتبارها منظمة الدورة و بيجو باعتبارها علامة لسيارة فرنسية PEUGEOTLES و هي الراعية التاريخية للدورة، يعدان مالكان للعلامة الإسمية " لقاءات بيجو رولان غاروس وبالتالي قامت بيجو ببيع الكثير من سياراتها التي عليها اسم الدورة المشهورة للتنس الباريسي " RENCONTRES PEUGEOT ROLAND GARROS.

و بالتالي الإيداع بصفة مشتركة يعتبر كحل فعال للشريكين، الفدرالية الفرنسية للتنس و بيجو ليتمتع بنفس الحماية على علامتهما.

أما فيما يخص الرمز الأولي فقد خصص له معاهدة دولية و الذي يتكون من خمسة 05 حلقات تكون متداخلة مع بعضها البعض و تكون ملونة بألوان مختلفة وهذه الألوان هي: الأزرق، الأصفر، الأسود، الأخضر و الأحمر. و تكون بهذا الترتيب من اليسار إلى اليمين.

أبرمت في 26 سبتمبر 1981 ، يستطيع أن ينضم لهذه المعاهدة آل الدول الأعضاء في المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويو) أو اتحاد باريس أو الأمم المتحدة أو أي وكالة من الوكالات ذات الصلة بالأمم المتحدة و يكون ذلك بإيداع وثائق التصديق أو القبول أو الموافقة أو الانضمام لدى المدير العام للويو.

و تلتزم آل الأطراف في هذه المعاهدة بحماية الرمز الأولي (خمس حلقات متشابكة) و بعدم استخدامه لأغراض تجارية (سواء في الدعاية أو على المنتجات أو كعلامة... إلخ) دون تصريح من اللجنة الدولية الأولمبية.

و تنص المعاهدة أيضا على أنه يجب إعادة جزء من الإيرادات التي تحصلها اللجنة الدولية الأولمبية جراء التراخيص الممنوحة لاستعمال الرمز الأولمبي لأغراض تجارية للجان الوطنية الأولمبية المعنية، و تجدر الملاحظة بأن المعاهدة لا تنص على إنشاء إتحاد أو أية هيئة رئاسية أو ميزانية.

2- العلامة المشهورة:

العلامات المشهورة هي تلك التي تكون معروفة لدى فئة كبيرة من الجمهور والتي تتعد سمعتها حدود البلاد، وشهرة العلامة تثبت قدمها أو مدى ذيوعتها وانتشارها و الجهودات الإشهارية التي بذلت للإعلان عنها. فإذا كانت الحماية الممنوحة للعلامة تمتد فقط إلى المنتجات أو الخدمات المبينة أثناء الإيداع طبقا لمبدأ خصوصية العلامة، أي أن تكون العلامة موجهة ومخصصة للسلعة أو الخدمة المحددة أثناء الإيداع، فلا يجوز اتخاذ نفس العلامة فيما يتعلق بالمنتجات والخدمات المماثلة لتلك التي تخص العلامة المودعة، إلا أن الأمر فيما يتعلق بالعلامات المشهورة فإن الحماية تتعدى المنتجات والخدمات المماثلة إلى المنتجات والخدمات المخالفة عن تلك التي تغطيها العلامة المشهورة، فقد جاء فيالمادة 4/9 من الامر 06/03 المتعلق بالعلامات في الجزائر على أنه: " لصاحب علامة ذات شهرة في الجزائر حق منع الغير من استعمال علامته دون رضاه وفقا للشروط المنصوص عليها في المادة 7 (الفقرة 8) أعلاه ". حيث أنه من بين الرموز التي يرفض تسجيلها التي جاءت في الفقرة 8 من المادة 7 التي تنص على: " الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة أو لاسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر وتم استخدامه لسلع مماثلة ومشابهة تنتمي لمؤسسة أخرى إلى درجة إحداث تضليل بينهما، أو الرموز التي هي بمثابة ترجمة للعلامة أو الاسم التجاري ".

وأساس الاستثناء هو الشهرة و السمعة التي تتمتع بها العلامة، إذ أنه من الطبيعي أن تتمتع بحماية أوسع من تلك الممنوحة للعلامة العادية، أي تلك التي لم تكتسب شهرة، إذ أن صاحب العلامة المشهورة يكون أآثر تعرضا للمساس بها، ويضاف إلى ذلك أهمية الضرر الذي سيلحق به من جراء المساس أو التعدي عليها والخلط الذي سيثيره المعتدي في ذهن المستهلكين كما أن الاعتداء على العلامة المشهورة يبين أن نية المعتدي موجهة لاستغلال الشهرة التي اكتسبتها العلامة دون وجه حق.

ويقول العميد الفرنسي روبييه في شأن العلامات المشهورة: " أن الشهرة دليل صارخ للفائدة الاقتصادية للعلامة إذ أنها تبين أن العلامة اكتسبت نجاحا كبيرا واكتسبت ثقة العملاء ". وهذا ما يؤدي إلى تعرضها للاعتداء بصفة معتبرة مقارنة بغيرها.

تعد العلامة المشهورة استثناء على وجوب إيداع العلامة حماية أية دولة.

ويلاحظ أن المشرع الفرنسي على غرار المشرع الجزائري قد كرس وجود هذه العلامة في المادة 5- L713 من تقنين الملكية الفكرية، وقد ميز التقنين الفرنسي للملكية الفكرية في المادة السابقة الذكر بين العلامة ذات السمعة العالية والعلامة المشهورة، حيث أن العلامة ذات السمعة العالية يشترط فيها التسجيل بينما العلامة المشهورة فلا، إذ أن المادة 06 ثانيا من اتفاقية باريس لحماية الملكية 2، قد قضت بحماية العلامات المشهورة، حيث نصت هذه المادة على تعهد الصناعية المبرمة سنة 1883 دول الاتحاد سواء من تلقاء نفسها أو بناء على طلب صاحب الشأن برفض أو إبطال التسجيل ومنع استعمال علامة قد تحدث لبسا مع علامة مشهورة، كما حددت مهلة للمطالبة بشطب هذا النوع من العلامات بخمس سنوات من تاريخ التسجيل.

من المهم أن نبين بأنه إذا كانت التظاهرة الرياضية مشهورة فإن الحماية الممنوحة لها تكون تلك الممنوحة للعلامات المشهورة. و قد اعترف بهذه الحماية من طرف المحاكم: حيث أنه حكم بأنه حتى في غياب التسجيل فإن تسمية المنافسة الأوروبية لكرة القدم اعتبرت كعلامة مشهورة باعتبار أن هذه المنافسة **CHAMPION'S LEAGUE** " رابطة الأبطال كانت تبث في الأوقات التي تكثر فيها متابعة البرامج التلفزيونية على إحدى القنوات الأساسية التلفزيونية الفرنسية، أي أن هذه العلامة كانت معروفة بصفة كبيرة عند الجمهور.

إن إيداع علامة مشهورة غير مسجلة سيؤدي بنا حتما إلى الاعتقاد بوجود سوء نية وبالتالي لن يقبل هذا الإيداع، و بالتالي فإن هذه الحماية غير مألوفة.

- حسب المادة الخامسة من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات في الجزائر السالف الذكر فإن مدة الحماية المخصصة للعلامات تقدر بعشرة سنوات قابلة للتجديد.

دور العلامة في التسويق

إن المشروع التجاري يؤدي وظيفتين أساسيتين: التسويق والتجديد، فالتسويق والتجديد يحققان النتائج، وكل ما تبقى فهو تكاليف.

وتوجه هاتان الوظيفتان رغبة الشركة في جني أرباح مالية بتقديم المنتجات والخدمات ذات الجودة العالية إلى الزبائن.

وللملكية الفكرية دور في هاتين الوظيفتين، وتكتسي العلامات التجارية بالتحديد أهمية أول و بالغة في العملية التسويقية.

ويواجه كل منتج في السوق منتجات منافسة غالبا ما تكون مماثلة أو مشابهة أو بديلة له.

إن تحقيق تطلعات الزبائن أو تجاوزها مهمة لا تخلو من التحديات، لا سيما وأن الأذواق والخيارات تتغير باستمرار في سوق تنافس فيه منتجات متشابهة لتلبية الحاجة نفسها. فالشركات القادرة على مواجهة هذه

التحديات هي وحدها التي بإمكانها أن تتوقع إيجاد زبائن مخلصين

والحفاظ عليهم.

1- تمييز المنتجات/

لكي توجد كل شركة من الشركات الثقة والولاء لمنتجاتها، يتعين عليها أن تستحدث لها هوية أو صورة أو سمة مميزة و تبقى عليها، و عندها يكون فقط بوسعها أن تميز نفسها و تميز منتجاتها عن منتجات منافسيها.

و تؤدي هذه الأمور دورا أساسيا في الإستراتيجيات التسويقية الخاصة بتمييز المنتجات عن منتجات المنافسين في السوق وكذلك في تطوير علاقة إيجابية و طويلة الأمد - غالبا ما تكون تعاطفية مع الزبائن مع إيصال

صورة أو سمعة تتولد بالمشاورة، و يجب على الشركات أن تسعى وراء الزبائن لكي تنقلهم على وجه السرعة من الوعي بالعلامة إلى الاعتراف بها ثم تفضيلها وأخيرا التمسك بها بحيث يرفض المستهلك قبول البدائل و يبدي

استعدادا لدفع مبلغ باهظ للحصول على المنتج المشمول بالعلامة.

إن اسم المنتج أو الشركة مفهوم أوسع بكثير من مجرد علامة تجارية، لأن استحداث اسم قوي وترسيخه ضمن أصول الشركة فيه تحد أكبر من اختيار علامة تجارية أو تسجيلها أو الحفاظ عليها. ويقصد عموما بقوة الاسم

و بنجاح اختياره، حصة الشركة من السوق وما حققته من مبيعات وهوامش ربح وإخلاص ووعي في السوق.

غير أن نجاح العلامة في نهاية المطاف يقاس من خلال القيمة الإجمالية التي يستمدتها المستهلك من المنتج

الذي حمل العلامة.

2- اختيار علامة تجارية:

غالبا ما تستخدم الشركات محفظة من العلامات التجارية لتنويع استراتيجية أسواقها بغية تحقيق تطلعات الفئات المستهدفة المختلفة في البلدان ذاتها أو في بلدان مختلفة، حيث أن بناء صورة قوية للعلامة ليس بالأمر الهين.

ويقتضي الانتفاع بالعلامات التجارية تسويق المنتجات تسويقا فعالا والمعرفة الممتازة بقانون العلامات التجارية والممارسة المرتبطة بها على المستويين الوطني والدولي، ومن الضروري طلب مشورة الخبراء لأن المهمة مهمتهم، غير أنه يجب الأخذ بعين الاعتبار بعض العناصر الأساسية عند تصميم علامة تجارية جيدة، بالإضافة إلى الشروط السالفة الذكر، أن يكون تذكرها سهلا و نطقها يسيرا، فهذا يساعد على رواجها.

3- قيمة العلامة:

تختلف قيمة العلامات عبر القطاعات الاقتصادية و كذلك ضمن القطاع نفسه، ويفيد استقراء أجري مؤخرا (خلال سنة 2002) عن الشركات في بعض البلدان المتقدمة أن العلامة تمثل أكثر من 10% بقليل من القيمة الإجمالية للشركة في القطاع الصناعي، ونحو 40% في الخدمات المالية و قطاعات السيارات وأكثر من 70 إلى 90% في قطاع المواد الغذائية أو السلع الكمالية.

وقد تبلغ قيمة العلامة المطلقة، بمعزل عن قيمة سائر أصول الملكية الفكرية، أرقاما مذهلة، وخير دليل على ذلك نتائج الدراسة الاستقصائية لسنة 2001 بشأن العلامات العالمية الأكثر قيمة وهي COCA COLA قدرت قيمتها ب 68.9 مليار دولار أمريكي وبعدها MICROSOFT قدرت قيمتها ب 65.1 مليار دولار أمريكي ثم IBM قدرت قيمتها ب 52.7 مليار دولار أمريكي.

و نظرا للقيمة العالية للعلامات فإنه على كل شركة أن تستعرض سنويا محفظتها الخاصة بالعلامات التجارية لتتأكد من أنها اتخذت الإجراءات اللازمة في الوقت المناسب للأغراض التالية:

- تسجيل جميع العلامات التجارية التي تنتفع بها أو تعتمز الانتفاع بها في الأسواق المحلية أو أسواق التصدير.
- قيد تراخيص العلامة التجارية إذا كان إلزاميا بموجب القانون.
- مراقبة جودة منتج المستهلك من الترخيص.
- تجديد تسجيل العلامة التجارية.

كل ما سبق كان بصدد التحدث عن العلامة ودورها في التسويق في الحالات العادية، أي نحن بصدد ظروف عادية، بينما إذا أنا بصدد تظاهرات رياضية فالأمر يختلف قليلا عما سبق مع الإبقاء على المبادئ الأساسية،

فالتظاهرة الرياضية تكون محددة المدة أي قد تكون أسبوعا مثلما هو عليه الحال في بطولات الشطرنج، أما قد تكون شهرا مثلما هو الحال في الألعاب الأولمبية، وقد تكون على مدى العام مثل رابطة الأبطال الأوروبية لكرة القدم.

ولهذا نجد كل الدول تتهافت للحصول على حق تنظيم التظاهرة الرياضية المعنية مثلما حصل بالنسبة لحق تنظيم الألعاب الأولمبية لعام 2012 ، والذي تحصلت عليه لندن بفارق 04 أربعة أصوات عن باريس، وكان ذلك بالنسبة لفرنسا كصفعة على الوجه وذلك لأنها خسرت السباق نحو تنظيم تلك التظاهرة للمرة الثالثة، وإن دلّ هذا على شيء فإنما يدل على أهمية تنظيم التظاهرات الرياضية لما لها من أهمية اقتصادية - بالدرجة الأولى-، ثقافية، اجتماعية وسياسية - بالدرجة الثانية-.

وسبب هذا تهافت على تنظيم التظاهرات الرياضية، هو أن المستثمرين ورجال الأعمال يجن ونأرباحا وأمواالا طائلة في مدة قصيرة حسب نوع التظاهرة، وهنا يظهر دور العلامة التجارية في هذا المجال وذلك باستخدامها في الإشهارات والرعاية، وهذا ما سنراه بصفة مفصلة في الفصل الثاني.

المطلب الثاني: الرسوم و النماذج الصناعية وشروط حمايتها

سنتطرق في هذا المطلب إلى نقطتين من خلال فرعين، الأول خاص بمفهوم الرسوم والنماذج الصناعية والثاني خاص بقوتها وتأثيرها على التسويق.

الفرع الأول: مفهوم الرسوم و النماذج الصناعية

1- تعريف الرسوم والنماذج الصناعية:

تشكل الرسوم والنماذج الصناعية نوع آخر من الملكية الصناعية، وقد أصدر في هذا الشأن الامر رقم 86/66 الخاص بالرسوم والنماذج الصناعية في الجزائر المؤرخ في 28/04/1966 .

أما عن الاتفاقيات الدولية التي نصت على حماية الرسوم والنماذج الصناعية، إضافة إلى اتفاقية باريس 1883 المتعلقة بالملكية الصناعية السابقة الذكر، هناك اتفاقية لاهاي بشأن الإيداع الدولي للرسوم و النماذج الصناعية لسنة 1925 المعدلة في لندن سنة 1934 ، ثم في لاهاي سنة 1960 ، ثم في موناكو سنة 196 ، ثم في استكهولم سنة 1967 ، و بروتوكول وقع في جنيف سنة 1975 ، ثم أخيرا . بموجب وثيقة تكميلية سنة 1979، و كذا اتفاقية لوكارنو الخاصة بالتصنيف الدولي للرسوم والنماذج الصناعية لسنة 1968. (المعدلة سنة 1979)، وأخيرا اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس).

عرّفت المادة 01 من أمر 86/ المتعلق بالرسوم و النماذج الصناعية بالجزائر كل من الرسم والنموذج الصناعي قائلة: " يعتبر رسما كل ترتيب خطوط أو ألوان يقصد به إعطاء مظهر خاص لشيء صناعي أو خاص بالصناعة التقليدية.

يعتبر نموذجا كل شكل قابل للتشكيل و مرآب بألوان أو بدونها أو كل شيء صناعي أو خاص بالصناعة التقليدية يمكن استعماله كصورة أصلية لصنع وحدات أخرى ويمتاز عن النماذج المشابهة له بشكله الخارجي ".
أ- الرسم الصناعي: عبارة عن تنسيق جديد للخطوط على سطح المنتجات فيعطي لها شكلا جذابا رسما صناعيا أي تصميم كل ترتيب للخطوط يظهر على المنتجات ويعطي لها طابعا مميزا، كما. هو الحال في الرسوم الخاصة بالمنسوجات والسجاد والأواني الخزفية وأوراق الجدران و ما إلى ذلك الرسم الصناعي، هو أي تصميم، كل ترتيب خطوط يظهر على المنتجات ويعطي لها طابعا مميزا، كما هو الحال في الرسوم الخاصة بالمنتجات والأواني والزراي وغيرها.

و الرسم الصناعي يطبق على السلعة عند إنتاجها صناعيا، فينقل الرسم على كل وحدة من الإنتاج بطريقة آلية أو يدوية أو كيمياوية.

وقد عرف الفقيه روبييه الرسم الصناعي بأنه: " كل تركيب خطوط أو ألوان يمثل صورا ذاتمعى محدد، والرسم الجديد يتمثل في تركيب خاص لخطوط أو ألوان الذي يؤدي إلى ظاهرة تزيينية . " أصلية
ب- النموذج الصناعي:

هو عبارة عن القالب الخارجي الجديد الذي تظهر فيه المنتجات فيعطي لها صفة الجاذبية و الجمال، وعليه يعتبر نموذجا صناعيا كل سلعة أو إنتاج ذاته أي الشكل الذي تنسجم فيه الآلة المبتكرة أو السلعة ذاتها كما هو الحال في جسم السيارة أو جسم الثلاجة... إلخ

كما يعتبر النموذج الصناعي، القالب الخارجي الجديد الذي تظهر فيه المنتجات، فتعطي لها صفة معينة، أو هو شكل السلعة أو الإنتاج ذاته، مثلا هيكل أو شكل الأواني أو زجاجات العطور أو لعب الأطفال وما إلى ذلك.

كما يعتبر النموذج كذلك، شكل مجسم أعد لاحتدائه عند الإنتاج، فتأتي المنتجات مطابقة للنموذج، مثل ذلك نماذج الملابس والأحذية والقبعات والمعاطف وهياكل السيارات والأوعية وما إلى ذلك.
و كل من الرسم والنموذج الصناعي ينطوي على قدر من الابتكار ومن ثم يحمي القانون، فصاحب الرسم أو النموذج له الحق في حماية رسمه ونموذجه من التقليد، ويجب أن يقوم للوصول إلى ذلك بإجراءات خاصة لقيود الرسم أو النموذج في سجل الرسوم والنماذج الصناعية.

لذا فإن الرسوم والنماذج الصناعية ما هي إلا عبارة عن مجموعة من أشكال وألوان ذات طابع فني خاص، يتم تطبيقها على السلع والمنتجات عند صنعها لإضفاء الجمال عليها و بالتالي جذب الزبائن لشرائها وتفضيلها على مثيلاتها من الرسوم التي تزينها أو للنماذج التي تفرغ فيها .

فالرسوم والنماذج الصناعية ذات فائدة عملية كبيرة في مجال المنافسة الصناعية والتجارية، الأمر الذي يدفع ذو الشأن إلى الاجتهاد في ابتكار الرسوم والنماذج الصناعية الجاذبة للمستهلكين.

إذ يجتهد الصناع والتجار باستمرار في الحصول على الرسوم والنماذج الجديدة التي تنال إعجاب المستهلكين وتعمل على جذب المزيد منهم، بل لا يتردد الصناع والتجار في إنفاق مبالغ كبيرة في سبيل الحصول على الرسوم والنماذج المبتكرة والجميلة.

ولما كان إخراج السلع والمنتجات في شكل جذاب يساعد على رواجها فقد منح القانون لصاحب الرسم و النموذج الصناعي حماية قانونية متى توافرت فيها الشروط القانونية اللازمة لذلك.

2- الشروط الواجب توافرها في الرسوم والنماذج الصناعية:

أ- الشروط الموضوعية:

وتتمثل في الوجود، الجدة، الابتكار، المشروعية وقابلية التطبيق الصناعي وهذا ما جاءت به المادة 01 من الامر 86/66 السابق الذكر.

- الوجود: يتبين من خلال قراءة النصوص القانونية أنّ المشرع الجزائري على غرار نظيره الفرنسي (المادة 01 - L511 من تقنين الملكية الفكرية) لم ينص صراحة على هذا الشرط.

(المادة 2 بإيداع نسخة من / وتجدر الإشارة إلى أن المشرع الجزائري ألزم المعني بالأمر في المادة 2/2 بإيداع نسخة من الرسم أو النموذج أو عينتين SPECIMENS من كل واحدة منهما حسب المادتين 3/9 و 10 كي تتأكد الهيئة المختصة INAPI من حقيقة وجود الرسم أو النموذج .

علاوة على ذلك فإن للرسوم والنماذج الصناعية وظيفة فنية، ومن ثم يجب أن تكون ظاهرة. وأن تلفت نظر المستهلك، أي ألا يكون الإبداع مخفياً .

الجدة: بمعنى أن يكون كلاً من الرسم أو النموذج في مجملهما جديدين، ويشترط هنا الجدة النسبية، وليست الجدة المطلقة، كون أنه يكفي لاعتبار الرسم أو النموذج جديدين أن تتوفر الجدة في معظم أجزائها، وليس في كل الأجزاء، ومسألة الجدة موضوعية، تعود لقاضي الموضوع (استناداً لمعيار الخبير المعتاد في نوع السلعة والمنتجات التي تطبق عليها الرسوم والنماذج).

- الابتكار: وهي الحداثة والمقصود بها أن يكون الرسم أو النموذج حديثان يمكن تمييزهما عن الرسوم والنماذج المماثلة، وبالتالي فإن الصفة المميزة هي التي تعطي طابع الابتكار على الرسم أو النموذج، فلا تدخل في صفة الابتكار الأشياء المألوفة أو المكتملة سابقاً.

اشتراط المشرع الجزائري وجود عنصر الجدة في الأشياء التي يراد حمايتها، و لشرط الجدة. (بحيث يعتبر جديد كل رسم أو نموذج لم يتكرر من قبل (المادة 01).

من الملاحظ ان المشرع الفرنسي في المادة 3-L511 على النقيض من المشرع الجزائري لم يعط تعريفاً عن عنصر الجدة.

المشروعية: والمقصود بذلك عدم مخالفة كل من الرسم أو النموذج النظام العام والآداب العامة أو ما يضر بالمصالح العامة، وهذا ما جاءت به المادة 07 من أمر 86/66.

- قابلية التطبيق الصناعي: يشترط في الرسم أو النموذج أن يكون ذو تطبيق صناعي وقد نص المشرع الجزائري على هذا الالتزام بوضوح في المادة 01 من أمر 86/66 السابق الذكر.

ويطلق عليه كذلك الصفة الصناعية، أي أن يكون قابلا للتطبيق على المنتجات الصناعية (سلع أو منتجات) مثلا الرسوم الخاصة بالجواهرات والملابس. ويجب بالرغم من عدم وجود نص قانوني الحكم ببطلان الرسم أو النموذج الصناعي إذا لم تتوفر فيه الشروط الموضوعية السالفة الذكر، وأخيرا، فإن الهيئة المختصة في البث في صحة أو . عدم صحة الرسم أو النموذج هي المحكمة لأنها الوحيدة المؤهلة لأخذ القرار بإبطالها .

ب- الشروط الشكلية:

تمثل الشروط الشكلية في الإيداع، التسجيل والنشر:

بحيث يحق لكل صاحب رسم أو نموذج، أن يطلب تسجيل رسمه أو نمودجه الصناعي لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، الذي يقبل أو يرفض تسجيل الرسم أو النموذج لعدم توافر الشروط الموضوعية، وإنما يفحص الشروط الشكلية فقط، كما يجوز رفض التسجيل لمخالفة القانون (عدم توفر مشروعية الرسم أو النموذج)، أو مخالفة المصلحة العامة، ويجوز الطعن في قرارات المسجل برفض التسجيل الرسوم والنماذج، أو لإلغاء التسجيل من أصحاب الشأن.

وفي حالة قبول التسجيل، يقيد طلب الرسم أو النموذج في السجل الخاص، و تمنح لصاحبه شهادة تسجيل، والتي من خلالها يصبح مالكا للرسم أو النموذج، و هي قرينة بسيطة قابلة لإثبات العكس.

و يترتب على ذلك حقوق لصاحب الرسم أو النموذج، و هي الحق في استغلال الرسم أو النموذج المسجل عن طريق صنعه أو بأية طريقة أخرى، كما يجوز له منع الآخرين من استعمال أو استغلال رسمه أو نمودجه، دون ترخيص من صاحب الحق وإلا اعتبر معتديا على حقوق هذا الأخير.

كما يجوز لصاحب الرسم أو النموذج أن يتصرف فيه عن طريق نقل حقوقه لأشخاص آخرين. عن طريق الترخيص، أو بطرق أخرى كالهبة أو البيع أو غيرها و في الأخير يمكن أن نجد للرسوم أو النماذج الصناعي تطبيقا على شبكة الأنترنت عن طريق عرضها على تلك الشبكة.

- يتميز الرسم الصناعي عن الرسم الفني بأنه قابل للاستغلال الصناعي - تتميز النماذج الصناعية عن الرسوم كونها لا تتمثل على مساحة مسطحة بل إنها تتضمن بصفة. إلزامية حجما أي يقصد بالنموذج القالب المستعمل لصنع السلعة كل ابتكار ذو طابع تزييني مهما كان استحقاؤه الفني الذي يترجم برسم أو نموذج يمكن أن يحمى حسب اختيار المبتكر تناوبيا أو شاملا طبقا لقانون الرسوم والنماذج الصناعية أو لقانون المؤلف بالشروط المطلوبة في نصوص هذه القوانين، هذا ما يؤدي بنا إلى القول بأن الوضعية القانونية للرسوم والنماذج الصناعية خاصة.

و في السياق العام، تنحصر حماية الرسم أو النموذج الصناعي في البلد الذي منحت فيه، ويكف لاتفاق لاهاي بشأن الإيداع الدولي للرسوم و النماذج الصناعية السالف الذكر، وهو عبارة معاهدة تديرها الويبو، ترمي إلى مباشرة تسجيل دولي، ويمكن لمودع الطلب إجراء إيداع دولي واحد سواء لدى الويبو أو لدى مكتب وطني لبلد يكون طرفا في المعاهدة، و بالتالي يكون الرسم أو النموذج مشمولاً بالحماية في العدد الذي يرغب فيه مودع الطلب من البلدان الأعضاء.

- وتبلغ مدة الحماية بالنسبة للرسوم والنماذج الصناعية حسب المادة 13 من الأمر 86/66 السلف الذكر بعشرة (10) سنوات من تاريخ الإيداع، منقسمة إلى فترتين، الفترة الأولى تقدر بعام واحد والثانية تقدر بتسعة أعوام موقوفة على دفع رسم الإحتفاظ.

ويستمر الرسم أو النموذج سريرا طيلة فترة الحماية الأولى وذلك إذا لم يطلب المودع أو أصحاب حقوقه نشره، وتنتهي الحماية بانتهاء الفترة الأولى البالغة عاما واحدا وذلك إذا لم يطالب بتمديد هذه المدة أو إذا لم يتم دفع الرسم.

الفرع الثاني: قوة الرسوم و النماذج الصناعية في نجاح التسويق لا عجب أن يولي المستهلكون أهمية خاصة للمظهر الخارجي للأحذية والملابس التي يقبلون على شرائها، أو شكل الأدوات والسيارات وطرازها، ومن المؤكد أن مظهر البضاعة يراعى فيه ما يولده لدى الزبون من انطباع أولي، وغالبا ما يؤدي دورا حاسما في اتخاذ القرار النهائي بشراء البضاعة أو عدم شرائها، وتأخذ الشركات الناجحة في حسابها أذواق المستهلك وخياراته لتستحدث وتقدم منتجات أحسن سواء من الناحية الوظيفية أو الجمالية، ولذا فإن الرسوم والنماذج تسهم إسهاما كبيرا في استراتيجية المؤسسة ونجاحها عامة.

ويضيف الانتفاع الفعال بالرسوم والنماذج قيمة إلى المنتج بضمان التنوع في عالم يغصّب السلع.

كما تساعد الرسوم والنماذج الجذابة على التمييز بين المنتجات المتنافسة وكذلك على تعديل وتقسيم سوق المنتج الواحد إلى عدة شرائح، سواء كان من البضائع العادية مثل الأكواب والأطباق أو البضائع التي قد يكون سعرها باهظا كساعات اليد والمجوهرات والسيارات.

إن للإبتكار قيمة عالية يدركها المستهلك من خلال الرسوم والنماذج الصناعية التي تسرب جماها الناظرين، يساعد على بناء الثقة والعلاقة المستدامة مع الزبون والحصول على نصيب أوفر من السوق وأسعار أفضل وأرباح أكثر.

و قد نجحت العديد من الشركات في إعادة تحديد صورة علامتها بالتركيز بقوة على رسما لمنتج ونموذجه. ويقر معظم مسيري الشركات بأن الرسوم والنماذج الجيدة تؤدي إلى الاعتراف بالعلامة وتحسين الربحية. وتبتكر الشركات الطامحة الأسماء التجارية والشعارات المناسبة وتختارها سعيا منها لحماية هويتها وصورة علامتها والميزة التنافسية المترتبة على ذلك، و تعير اهتماما، بالقدر نفسه، لابتكار رسوم ونماذج متميزة وإدارتها كجزء من استراتيجيتها الخاصة بإدارة الهوية والعلامة.

- الأسس التي تقوم عليها إدارة الرسوم و النماذج الصناعية:

أولا وقبل كل شيء، تستلزم الإدارة الدءوبة للرسوم و النماذج حماية فعالة من حيث الحفاظ على قيمتها وذلك بمحاربة كل أشكال المنتجات المقلدة التي تكون شبيهة للمنتج الأصلي وأقل ثمنا. و هذا الأمر يقضي أن تسجل الرسوم والنماذج الجديدة والمستحدثة والأصلية في الوقت المناسب في مكتب الرسوم والنماذج الوطني أو الإقليمي.

تقوم أي استراتيجية جيدة بشأن الرسوم والنماذج على مقارنة مختلف الحلول الممكنة لحماية الرسوم والنماذج الصناعية، لأن ثمة طرائق قانونية مختلفة تمنع المنافسين عديمي الضمير من أن يقدموا على الاستنساخ بدون تصريح، و قد تشمل الحلول القانونية واحدا أو أكثر من العناصر التالية:

الحماية بموجب قانون الرسوم والنماذج الصناعية، قانون حق المؤلف وقانون العلامات التجارية- بوصفها علامة ذات بعدين أو ثلاثة أبعاد- وكذلك بموجب قانون المنافسة غير المشروعة، وقد تكون الحماية بموجب هذه القوانين المختلفة حماية يستبعد بعضها البعض في بعض البلدان.

و منه فإنه على كل مؤسسة أن تحسن الاستفادة من رسومها ونماذجها الصناعية في مجال التسويق وكذا حسابها في عداد الأصول غير الملموسة.

يجب أن نبين بأن الشركات الكبرى ورجال الأعمال يحضرون للتظاهرات الرياضية كأنهم رياضيين يريدون الحصول على الميدالية الذهبية، فيضعون كل طاقاتهم في ابتكار أحسن وأفضل الرسوم والنماذج الصناعية لجذب أنظار وانتباه المستهلكين وهذا لما سيدر عليهم من أرباح أحيانا تفوق الخيال، بسبب أن التظاهرات الرياضية تكون مدتها محدودة، أي عبارة عن سوق ضخم قصير المدة، كثير الربح.

المطلب الثالث: حقوق المؤلف وشروط حمايتها

الفرع الأول: مفهوم حقوق المؤلف:

سنتكلم في هذا الفرع عن أربعة نقاط، الأولى خاصة بتعريف حق المؤلف، الثانية خاصة بالمبادئ العامة لحماية حقوق المؤلف، الثالثة خاصة بمجال حماية المؤلفات والرابعة خاصة بالحقوق الناتجة عن تملك المؤلف للمصنف.

1- تعريف حق المؤلف

في الكلام العادي للأشخاص العاديين، يقصد بحقوق المؤلف الأرباح التي يتحصل عليها المؤلف، بينما في حقيقة الأمر، فإن المؤلف يمتلك صلاحيات وسلطة على مصنفه، وهذه الصلاحيات والسلطة التي يمتلكها هي التي تخول له حقا وهذا ما يسمى بحق المؤلف، وهذه السلطة تظهر من خلال ثلاث نقاط وهي:

- * عند إنشاء المصنف، فهو الذي ينشئه وله سلطة عليه، وهذا ما يظهر العلاقة الموجودة بين المؤلف والمصنف.
- * عند إبلاغ المصنف، فالمؤلف حر في إبلاغه من عدمه، وهنا تظهر العلاقة الموجودة بين المؤلف والجمهور وتكون هذه العلاقة بثلاث طرق: الأولى من خلال وسيط (الناشر، المنتج، الباث)، والثانية عن طريق فني الأداء والثالثة من خلال تلقي المصنف إما من القارئ، المستمع، المشاهد أو المستعمل.
- * الربح أو ما يتقاضاه المؤلف يجعل العلاقة التي بينه وبين الجمهور واقعية وملموسة.

" : حق المؤلف مركزا بينما عرف أندري فرونسون ANDRE FRANCONS حق المؤلف مركزا على محتواه قائلا " تتكون الملكية الفنية والأدبية المسماة حق المؤلف من مجموع الحقوق التي خولها المشرع والإجتهاد القضائي للمؤلف ولورثته بعد وفاته على مصنفه " .

تتكرس هذه الحقوق خاصة في حق الاستغلال الممنوح للمؤلف لمدة معينة ولورثته بعد وفاته على المصنف، وهذا ما يسمى بالحقوق المادية والتي تتمثل أساسا في حق الاستنساخ والتمثيل أمام الجمهور.

يحتوي حق المؤلف على حق مادي، وهو موجه للمؤلف، ولورثته بعد وفاته، للحفاظ على المصالح المعنوية للمؤلف والتي تؤدي إلى إظهار والحفاظ على شخصية المؤلف.

2- المبادئ العامة لحماية حقوق المؤلف:

أ- حقوق المؤلف تحمي إبداعات الأشكال وليس الأفكار.

ب- الأصالة شرط أساسي لحماية حقوق المؤلف.

ج- الحماية مستقلة عن استحقاق المؤلف عن قيمة المصنف كما هي مستقلة عن توجيه المصنف وطريقة التعبير.

د- حماية حقوق المؤلف لا تتعلق بالقيام بإجراءات إدارية خاصة.

أ- حماية إبداعات الأشكال وليس الأفكار

إن حقوق المؤلف تحمي فقط إبداعات الأشكال وليس الأفكار الموجودة في المصنف والأفكار لا تعتبر مصنفات، ولذا يمكن أن تكون المصنفات محل حماية أو ملكية، وحقوق المؤلف تهدف إلى حماية الشكل حيث يقصد بالشكل تمثيل الأفكار أو الشكل الظاهري الملموس للأفكار.

ولهذا يعتبر الشكل محل هذه الحماية التي تتمثل في منح المبدع حقوق مانعة خاصة ذات طابع مالي وتسمى حقوق مالية ويدخل في إطار هذه الحقوق استنساخ المصنف وإبلاغه للجمهور.

كما تمنح هذه الحقوق للمبدع حقوقا ذات طابع شخصي تسمى الحقوق المعنوية.

لكن يمكن أن تكون للأفكار قيمة تجارية عامة فمثلا امتلاك فكرة الغير يمكن أن تشكل ضرر اصاحبها، فعدم حماية الأفكار لا يعني عدم التعويض في حالة الضرر ويكون هذا الضرر مؤسس على عدة أوجه منها: الإثراء بلا سبب أو المنافسة غير المشروعة، كما قد تكون العقوبة على الوجه الجزائي المأخوذ من قانون العقوبات وهذا ما جاء في الباب السادس الفصل الثاني من الأمر 05/03 المؤرخ في 2003/07/19 المواد من 151 إلى 160 .

أما فيما يتعلق بالاستغلال الصناعي للفكرة أو محتوى المصنف الفكري غير محمية، و الترخيص المسبق للمؤلف غير ضروري.

إنّ المشرع الجزائري يرفض حماية الأفكار، ويستعين بذلك من خلال أحكام المادة 07 من 05/03 الامر والتي تنص على: " لا تكفل الحماية للأفكار... " .

ب-أصالة المصنف:

تعتبر أصالة المصنف شرطا أساسيا لحماية حقوق المؤلف وتظهر هذه الأصالة في التعبير الإبداعي، وكذا في ذاتية المصنف ولا وجود للحماية دون هذه الأصالة، ولا يشترط في هذا أن يكون المصنف جديدا، عكس ما هو مشترط لحماية الابتكارات أي براءة الاختراع.

ومسألة الأصالة مسألة واقعية، معنى ذلك أنها تخضع للسلطة التقديرية للقاضي، ويختلف تقديرها باختلاف المصنفات سواء كانت علمية، ثقافية، أدبية أو مشتقة، و أيضا حسب المستوى التجاري سواء كان انتحال أو تقليد.

وما يمكن ملاحظته، أنه في ميدان حقوق المؤلف، كلمة الإبداع لا تعني إنتاج جديد، ويمكن أنتكون الأفكار المستعملة في المصنف قديمة، ويكفي أن يتميز المصنف عن المصنفات التي سبقته لكي تكون له أصالة. وحتى المصنفات المجاورة أو المشتقة يمكن أن تكون ثمرة الجهد الشخصي لصاحبها.

ج- استقلالية الحماية عن استحقاق المؤلف و التوجيه و طريقة التعبير:

* إن استحقاق المؤلف معناه القيمة الثقافية والفنية للمصنف، إن استحقاق المؤلف لا يؤخذ بعين الاعتبار عندما يطرح مشكل الاستفادة من الحماية الممنوحة على أساس حقوق المؤلف، إذ أنها تعتبر مسألة ذوق يرجع تقديره للجمهور، فنقده لا يرجع للقانون.

وما يجب إيضاحه هو أن الاستحقاق والأصالة مفهومان مختلفين، ففي حالة النزاع، القاضي ملزم بالتحقيق إذا ما كان المصنف يحمل علامة شخصية للمؤلف، وفي هذه الحالة يكون المصنف قد استوفى إلزامية الأصالة، وهو الشرط الأساسي للحماية بغض النظر عن استحقاق المؤلف.

* المصنف محمي مهما كان توجيهه، سواء كان ثقافي أو لصالح المنفعة العامة، ولهذا المسألة أهمية خاصة بالنسبة للمصنفات الفنية والعلمية المطبقة في التجارة أو الصناعة حيث تبقى حقوق المؤلف محمية عن كل استعمال غير مرخص.

ان الحماية القانونية مستقلة عن طريقة التعبير، سواء كان كتابيا، شفويا أو بطريقة أخرى.

2003 وقد أكدت المادة 2/3 من الامر 05/03 المؤرخ في 2003/07/19 ذلك وأخبرت أن حماية المصنف مستقلة عن هذه العناصر (الاستحقاق، الوجهة و طريقة التعبير) قائلة: " تمنح الحماية مهما يكن نوع المصنف ونمط تعبيره ودرجة استحقاقه ووجهته...".

د- عدم وجود الإجراءات لحماية حقوق المؤلف:

إن النظرية العامة تقضي أن حماية حقوق المؤلف ينبغي أن تكون تلقائية نتيجة عملية الإبداع، ألا تكون مرهونة بإجراءات إدارية معينة.

وطبقا لهذه النظرية فالمصنف يتمتع بالحماية القانونية بمجرد تأليفه دون إجراءات مهما كان نوعها. غير أنه في بعض البلدان، تشترط فيها حقوق المؤلف اتخاذ إجراءات متعددة مثل: إيداع المصنفات الخاضعة للحماية والتسجيل.

و هناك بلدان لا تشترط إيداع المصنف لاكتساب حقوق المؤلف بل تشترط فقط إجراء إداري واحد، يكاد يكون كليا في الوقت الحالي.

في حقوق المؤلف، الحماية تكون بطريقة تلقائية دون وجود أية إجراءات حسب ما نص عليه الكتاب الأول من تقنين الملكية الفكرية.

لقد أوجب المشرع الجزائري للاستفادة من حقوق المؤلف اتخاذ إجراءات إدارية معينة.

-3 مجال حماية المؤلفات:

إن حماية حقوق المؤلف تعني حماية آل المصنفات الفكرية، وتخص هذه الحماية:

أ- المصنفات الأصلية.

ب- المصنفات المشتقة.

ج- المصنفات المجاورة.

أ- المصنفات الأصلية:

هي المصنفات التي تتمتع بحماية القوانين الوطنية لحقوق المؤلف وحماية الاتفاقيات الدولية.

وتمنح حماية المصنفات على أساس التعبير الخاص بالمؤلف بحيث أن الحماية تكفل للتعبير و ليس للفكرة، وقد يعبر عن المصنفات الأصلية بعبارات واسعة عامة مثل: المصنفات الأدبية و الفنية، ومن أمثلتها على سبيل المثال لا على سبيل الحصر ما تضمنته المادة 4 من الأمر 03 /05 /المؤرخ في 2003/07/19 ، نذكر منها:

المصنفات الأدبية، سواء أكانت مكتوبة أو شفوية.

المصنفات الموسيقية.

المصنفات السمعية البصرية.

المصنفات الفنية مثل الرسم.

برامج الإعلام الآلي.

ب- المصنفات المشتقة:

وهي ببساطة المصنفات التي تنتج نتيجة وجود مصنف أصلي، أي أنه لا يمكن أن يكون هنا كمصنف مشتق دون وجود مصنف أصلي، وقد نص على هذه المصنفات في المادة 05 من الأمر 05/03 المؤرخ في 2003/07/19 وهي أساسا: الاقتباسات، الترجمات، التعديلات الموسيقية و التجويق.

4- الحقوق الناتجة عن تملك المؤلف للمصنف:

يعتبر مبدع المصنف الفكري مالكا له، وهذا ما يحول له الحصول على حقوق نتيجة تملكه للمصنف الفكري وهذه الحقوق هي الحقوق المالية والحقوق المعنوية.

ويعترف قانون المؤلف لمبدع المصنفات الفكرية بنوعين من الحقوق الخاصة والمانعة **DROITS EXCLUSIFS** يمكن الاحتجاج بها اتجاه الغير وهي: النوع الأول وهي الحقوق الخاصة بالحماية الشخصية للمؤلف والتي تمس الجانب المعنوي للمؤلف، فهي حقوق ذات طابع شخصي والتي تسمى حقوقا معنوية.

أما النوع الثاني من هذه الحقوق الخاصة فهي المتعلقة باستغلال المصنف من أجل الحصول على الربح والفائدة الإقتصادية والتي تسمى الحقوق المادية.

أ- الحق المعنوي ويحول للمؤلف نتيجة هذا ، وهي العبارة القانونية للرابط الذي يوجد بين المصنف ومؤلفه الرابط عدة حقوق وهي:

* الحق في نشر المصنف وتخصيصه إلى نطاق الحياة الخاصة للمؤلف.

* الحق في احترام وسلامة المصنف، يعني إمكانية الحصول على أن يكون آل نشر لهذا المصنف في الشكل الذي أنشأه المؤلف دون تعديلات.

* الحق بالاعتراف بالتبني الفكري للمصنف.

* الحق في التراجع والسحب لسبب تغيير المفاهيم الموجودة في المصنف.

* الحق في السحب من الاستغلال "المصنف".

الحق المعنوي هو حق ذو طابع غير مالي وذو مدة غير محددة.

: ب- الحق المادي

يتمثل في الاستغلال الاقتصادي للمصنف ويمكن للمؤلف أن يمارس هذا الحق إما مباشرة وإما عن طريق رخصة يمنحها للغير قصد استنساخ المصنف في شكل مادي أو إبلاغ المصنف إلى الجمهور في شكل غير مادي عن طريق التمثيل أو الإذاعة أو السينما أو العروض أو تحويل المصنف وتحظي ، بالترجمة أو اقتباس أو تعديل، والحق المادي هو الحق، محل عدة استثناءات، ومدة محددة هذه الحقوق بالحماية لفائدة المؤلف طوال حياته ولفائدة ذوي حقوقه مدة 50 سنة ابتداء من مطلع السنة 05 المدنية التي تلي وفاته وهذا حسب المادة 54 من امر 05/03 المتعلق بحق المؤلف في الجزائر والمؤرخ في 2003/07/19. (يجب أن نبين بأن كل نوع من المصنفات له حالته الخاصة بمدة الحماية وذلك من خلال المواد من 55 إلى 60 من الأمر السالف الذكر).

حسب ما سبق ذآره، قامت الفدرالية الدولية لكرة القدم بحماية الموسيقى الرسمية الخاصة بكؤوس العالم لكرة القدم على أساس حقوق المؤلف باعتبارها مصنفا فنيا.

تعتبر الحماية الممنوحة لحق المؤلف مهمة أيضا عندما نكون بصدد الرسوم والنماذج الصناعية حيث أنه في حالة الإيداع تكون مجمعة أي مجمعة مع القواعد المطبقة على الرسوم والنماذج الصناعية، وتكون محل هذه الأخيرة في حالة عدم القيام بإجراء الإيداع.

إن برنامج حماية الحقوق الخاصة بآخر كأس العالم لكرة القدم التي جرت وقائعها في 2002 بصفة مشتركة بين أوروبا واليابان يعتبر الأهم إلى حد الآن، حيث أن المنظمون لهذه التظاهرة الرياضية قاموا بإيداعات مكثفة لكل الرموز الخاصة بهذه التظاهرة. و يرجع ذلك باعتبار أن هذه التظاهرة بكل بساطة هي أكبر تظاهرة رياضية خاصة برياضة واحدة و يظهر ذلك من خلال عدد المتفرجين لهذه الكأس الذي بلغ 28 مليار متفرج عبر التلفزيون بصفة مجمعة.

الفرع الثاني: الأهمية الاقتصادية لحقوق المؤلف:

إن التطور التكنولوجي سمح بانتقال حقوق المؤلف من وضعيتها الكلاسيكية القديمة إلى تقدم ملحوظ، وأصبح يؤكد عليه عدة سياسيين باستعمال وسائل جديدة للاستنساخ والنشر، وفي مجال استغلال المصنف في السوق، وتطورت صناعات النشر في المفهوم الواسع الاستعمال الإعلام الآلي التي أدت إلى انخفاض مصاريف إنتاج المصنفات و المنتوجات الثقافية.

وهذا ما أدى إلى الإسهام في تطور رؤوس الأموال وفي الزيادة في الميزانيات التجارية، ومن هنا برزت الأهمية الاقتصادية لحقوق المؤلف حيث أنها شجعت الإبداع وتنمية الاستثمار ونتيجة لهذه الأهمية ظهرت الاعتداءات على حقوق المؤلف مما أدى إلى خسائر باهضة بسبب انتحال المصنفات دون تصريح أو رخصة خاصة وقانونية من قبل المؤلفين.

يجب أن نبين بأن النشاطات الرياضية قد تكون مناسبة قيمة لإبداع المصنفات الفكرية : وما ينتج عن هذه المصنفات من حقوق لمؤلفيها، وذلك بتبيان بعض النقاط* إذا كان الاستعراض الرياضي من أجل المنافسة فهو ليس مصنفًا فكريًا والعكس صحيح.

* قد يكون الاثنين معاً، أي استعراضاً ومنافسة في نفس الوقت مثل الرقص على الجليد إذا كان فيه أصالة.

* إن الإبداع الإشهاري الذي يستعمل النشاطات الرياضية أو صور الرياضيين أو أسمائهم أو شهرتهم وسمعتهم قد يكون مصنفًا فكريًا إذا توافرت فيه الأصالة.

* قد يبدع الرياضي مصنفًا فكريًا ويكون ذلك إما بإبداع طريقة جديدة للتدريب أو حرك تقنية جديدة.

المبحث الثاني: كيفية حماية حقوق التسويق الناتجة عن التظاهرة الرياضية.

يملك صاحب الحقوق حق استغلال استثنائي للحقوق التي امتلكها وله أن يحميها ضد الإعتداءات التي قد تحدث من طرف الغير على حقه الاحتكاري.

كما له أن يحميها ضد المقلدين الذين ينتهزون الفرص في مثل هذه التظاهرات (التظاهرات الرياضية). يعتبر التقليد، الاعتداء الكلاسيكي على حق من حقوق الملكية الفكرية. ولكن مؤخرا ظهر نوع جديد من الاعتداء على حقوق الملكية الفكرية والذي يسمى عند الأنجلوسكسون أي إعاقة التسويق، والذي قد يترجم أدبيا إلى اللغة الفرنسية بـ **MARKETING EMBUSQUE** والترجمة التي تعطي نوعا ما المعنى الحقيقي لتلك العبارة هي: **MARKETING PARASITAIRE** التي تبدو أكثر صحة، والتي تترجم للعربية بمصطلح التسويق الطفيلي.

المطلب الأول: حماية محل حقوق التسويق من خلال محاربة التقليد.

سنناقش في هذا المطلب مفهوم التقليد في فرع أول، ثم نرى في فرع ثان حالات واقعية للتقليد منها كأس العالم لكرة القدم للفيفا ودورة فرنسا للدراجات، وكذا بعض الإجهادات القضائية.

الفرع الأول: مفهوم التقليد

يعتبر التقليد خطر متنام يمس الصناعة ويؤثر عليها تأثيرا سلبيا، وذلك بالنظر إلى المستهلك و المنتج، فهو يهاجم كل الشركات دون مبالاة بحجمها، والتقليد أساسا يمس حقوق الملكية الفكرية عامة والصناعية خاصة : علامات، رسوم ونماذج صناعية.

وبالتالي فإن ظاهرة التقليد تمس مباشرة مصالح المستهلك وصحته.

التقليد بالنسبة للكثيرين هو شراء سلعة فاخرة بسعر منخفض، حيث أنها لم تكن لتباع لولا ذلك السعر. التقليد قد يمس جميع أنواع المنتجات، ويتم ذلك بواسطة شبكات من المقلدين، وذلك للحصول. على أرباح مؤكدة وبمخاطرة أقل لا بد أن نبين بأن التقليد أصبح له أبعاد دولية، حيث نجد سلعة مقلدة في بلد ما وتباع

في بلد آخر أي أنها تجدد لها سوقا خارج الإقليم الذي قلدت فيه، كما هناك دولا بأكملها تصنع منتوجات مقلدة مثل الصين وتايوان وغيرها من الدول وتصدرها للدول الأخرى وذلك بمعرفة كل الدول. بالنسبة للملكية الفكرية فهي غالبا ما تكون في مآزق اتجاه التطور الكبير في مجال التقنية، حيث أنها كلما طورت تشريعاتها تماشيا مع التطور التقني الحادث كلما قفزت التكنولوجيا قفزة عملاقة نحو الأمام، وهذا ما يحدث في مجال آليات الاستنساخ وطرق البث.

يخوّل تسجيل رمز كعلامة حق الاستغلال لصاحبه وله الحق في دفع الاعتداء عليه من طرف الغير. تكيّف المادة 1-716L من قانون الملكية الفكرية الفرنسي تقليد علامة على انه كل اعتداء على حق من الحقوق المخولة لصاحبها مثل استنساخها، استعمالها، وضعها، إلغاؤها، تعديلها. وقد اعتبر المشرع الجزائري في المادة 26 من أمر 06/03 المتعلق بالعلامات جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة.

كما أعطى لصاحب العلامة الحق في رفع دعوى قضائية ضد كل شخص ارتكب أو يرتكب تقليدا للعلامة المسجلة، ويستعمل نفس الحق اتجاه كل شخص ارتكب أو يرتكب أعمالا توحى بأن تقليدا سيرتكب، وفي حالة إثبات صاحب العلامة ذلك فعلى الجهة القضائية المختصة أن تقضي بالتعويضات المدنية وتأمّر بوقف أعمال التقليد.

يعاقب المقلد إما بالحبس أو دفع الغرامة أو بإحدى هاتين العقوبتين حسب ما جاء في المادة 32 من الامر 03/06 السابق الذكر. 06

أما الاعتداء على الرسوم والنماذج الصناعية حسب المادتان 4-513L و 521L فيكون بالأفعال التالية: تصنيعها، تقديمها أو إعطاؤها، وضعها في السوق، استيرادها، تصديرها، استعمالها أو امتلاك منتج يحتوي على الرسم أو النموذج.

وقد نص المشرع الجزائري في المادة 23 من أمر 86/66 المتعلق بالرسوم والنماذج الصناعية بأنه: " يشكل كل مس بحقوق صاحب رسم أو نموذج جنحة تقليد معاقب عليه بغرامة من 500 إلى 15000 دج. وفي حالة العود إلى اقتراف الجنحة أو إذا كان مرتكب الجنحة شخصا كان اشتغل عند الطرف المضرور، يصدر الحكم ضد المتهم، علاوة على ما ذكر، بعقوبة من شهر إلى ستة أشهر سجنا. وتضاعف هذه العقوبات في حالة المس بحقوق القطاع المسير ذاتيا وقطاع الدولة ".

ويعد مرتكبا لجنحة التقليد في ما يخص حق المؤلف حسب المادة 151 من أمر 05/03 المتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة، كل عمل أدى إلى الكشف غير المشروع للمصنف أو المساس بسلامته أو أداء لفنان مؤد أو عازف، وكذا استنساخه أو أداء بأي أسلوب من الأساليب في شكل نسخ مقلدة، كما يعتبر مقلدا كل من قام باستيراد أو تصدير نسخ مقلدة من مصنف أو أداء أو أجر أو وضع رهن التداول نسخ مقلدة لمصنف أو أداء.

كما يعتبر مقلدا كل من ينتهك الحقوق المحمية بموجب أمر 05/03 حسب المادة 152 ويعاقب مرتكب جنحة تقليد مصنف أو أداء بعقوبي الحبس والغرامة المالية حسب ما جاء في المادة 153 من نفس الأمر السابق.

كما يعتبر مرتكبا لجنحة التقليد ويعاقب بنفس العقوبة السابقة الذكر كل من يشارك بعمله أو بالوسائل التي يجوزها للمساس بحقوق المؤلف حسب ما جاء في المادة 154 من نفس الأمر. وكذا يعتر مرتكبا لجنحة التقليد كل من رفض عمدا دفع المكافأة المستحقة للمؤلف حسب المادة 155 ، وفي حالة العود تضاعف العقوبة حسب المادة 156 من نفس الأمر.

الفرع الثاني: التطبيق على حالات واقعية

تتمثل هذه الحالات في ثلاث نقاط، الأولى تتعلق بخلية محاربة التقليد الخاصة بكأس العالم لكرة القدم فرنسا 98 ، الثانية تتعلق ببرنامج حماية الحقوق الناتجة عن كأس العالم لكرة القدم أوروبا واليابان 2002 والنقطة الثالثة تتعلق ببعض الإجهادات القضائية.

. 1- خلية محاربة التقليد الخاصة بكأس العالم لكرة القدم فرنسا 98

تتكون هذه الخلية إضافة إلى السلطات العمومية من ممثلي اللجنة الفرنسية لتنظيم كأس العالم CFO محاموا LES AVOCATS D' ISL ووكالة ، (التسويق الخاصة بالفدرالية الدولية لكرة القدم التي تعتبر مالكة العلامة بصفتها عون للفدرالية الدولية لكرة القدم)، الإدارات المتخصصة في أمور التقليد (قمع التقليد، الجمارك والشرطة القضائية) وكذا SIGNATURE SONY باعتبارها المسؤولة عن البرنامج الخاص بالترخيص.

هذه الخلية كانت تجتمع بصفة مستمرة وذلك لعدة أشهر قبل بداية التظاهرة والهدف من تلك الاجتماعات هو البحث في جميع المشاكل التي قد تحدث في السوق نتيجة للتقليد.

كل الأمور كانت محضرة بصفة متقنة وذلك لجعل عمل هذه الخلية فعال ويظهر ذلك من خلال استطاعتها التدخل على مستوى كل التراب الفرنسي وفي أي وقت وبدون الحاجة إلى عريضة، ويبدو أن مثل هذه الإجراءات هي التي تلائم مثل هذه التظاهرات ويرجع ذلك لقصر مدة هذه التظاهرة وبالتالي قصر مدة استغلال الحقوق المخولة عن هذه التظاهرة، وهذا ما يظهر أهمية هذا التدخل الفوري الذي يهدف إلى الحد من البلبلة والاضطراب بأسرع وقت ممكن، حيث أنه تم في سنة 2001 حجز 517200 قطعة (أقمصة، Sandale التي لها علاقة بكأس العالم لكرة القدم فرنسا 98

برنامج حماية الحقوق الناتجة عن كأس العالم لكرة القدم 2002

فيما يخص كأس العالم لكرة القدم 2002 ، فإن التطبيق الشامل لبرنامج حماية الحقوق الخاصة بالفدرالية

الدولية لكرة القدم كان من مهام FIFA MARKETING

بالموازاة مع كل هذه الإجراءات المتخذة السابقة الذكر فإن الفيفا قامت بعدة مبادرات موجهة لضمان الحصول على الحقوق والاستئثار بها لفائدة الراعين الرسميين.

استفاد هذا البرنامج من مساندة غير مشروطة من طرفها KOWOC و JAWOC اللحنتان المحليتان المنظمتان للبلدين المضيفين، بالإضافة إلى هذا قامت الفيفا بإنشاء شبكة دولية مكونة من خبراء مختصين في مجال حقوق الملكية الفكرية ضامة إليها لجان محاربة التقليد

لكأس العالم للفيفا 2002 في كوريا ACC : ANTI-COUNTERFEITING COMMITTEES

كونت ACC من ممثلي الفيفا FIFA MARKETING (JAWOC-KOWOC) اضافة الى الكثير من المنظمات الحكومية دون أن ننسى الشرطة، الجمارك، مؤسسات متخصصة في الملكية الصناعية، وزارات والنيابة العامة، وكان هدفهم وضع حد للمتاجرة بالسلع المقلدة والاستعمال التديليسي للعلامات المسجلة الخاصة بكأس العالم للفيفا على كل منتج، كل شعار، كل وسم وكل إشهار.

الآلاف من المنتجات المقلدة حجزت ودمرت وذلك من خلال التعاون بين جميع دول العالم.

في بعض الحالات حكم على منتجي السلع المقلدة بعقوبة الحبس التي وصلت حتى خمس سنوات، و في حالات أخرى حكم على المقلدين بغرامات معتبرة التي أدت بهم إلى الإفلاس.

لقد نجح برنامج حماية الحقوق الخاصة بالفيفا إلى حد كبير حيث أنه في كأس العالم لكرة القدم بكوريا واليابان 2002 وفي 51 بلد قد تم الفصل في 500 قضية، 90 % منها انتهت بتسليط عقوبة.

يجب أن نبين بأن نتيجة للأداء والنتائج الضعيفة التي تحصل عليها الفريق الوطني الفرنسي في كأس العالم لكرة القدم بكوريا واليابان 2002 ، فإن عدد المنتوجات المقلدة التي تم الحجز عليها في فرنسا بالنظر للعدد المنتظر من المنتوجات المقلدة باعتبار أن فرنسا من أقوى الفرق (كان قليلة) (33905 في العالم وكان ينتظر منها الحصول على نتائج جيدة وهذا ما كان سيؤثر على كمية المنتوجات المقلدة.

إضافة إلى ما سبق ذكره، هناك بعض الإجهادات القضائية في هذا المجال وهذا ما سنراه في النقطة التالية.

الاجتهاد القضائي الفرنسي:

هذه بعض الأمثلة عن القضايا التي جمعت منظمو التظاهرة الرياضية ضد الغير حيث ادعى منظمو التظاهرة أن الغير قام بتسجيل علامات مقلدة لعلاماتها.

قضية OLYMPRIX بين CNOSF واللجنة الوطنية الاولمبية والرياضية الفرنسية ضد مؤسسة تجمع الشراء GALEC.

في قضية الحال بين GALEC و CNOSE حول علامة OLYMPRIX محكمة النقض فصلت في القضية لصالح الالعاب الاولمبية .

حيث أن مؤسسة كانت محل متابعة عن حملتها السنوية الخاصة بتخفيض أسعار السلع في محلات من تقنين الملكية الفكرية الفرنسي مدعية في ذلك بوجود اعتداء على العنصر الأساسي لعلامة التظاهرة الرياضية.

محكمة الاستئناف لفرساي رأت بأن قرارها قد انتقض من ، CNOSF التي تلقت طلب طرف محكمة النقض في 29 جوان 1999 بسبب أن الدعوى الخاصة بالمسؤولية حسب المادة 5-713L من تقنين الملكية الفرنسية تسمح بمنع ومعاقبة استعمال علامة معروفة ولكن ليس استعمال رمز مجاور من حيث شكله والأهداف المرجوة منه.

بعد الإحالة، قام مجلس قضاء باريس - محكمة الاستئناف - برفض طلب بطريق الإدغام لا يمكن أن يعتبر كافيا لنقول بأن PRIX و OLYMPE جمع المصطلحين هناك اعتداء أو تنقيص من قيمة العلامة السابقة الذكر، وأن دليل وجود خطر حدوث لبس أو خلط بين الشخصيتين المعنويتين بذكر كلمة OLYMPIC في الشعار OLYMPRIX لم يرد من طرف CNOSF و بقراره هذا - مجلس

القضاء - الصادر بتاريخ 11 مارس 2003 ادى بالغرفة التجارية لمحكمة النقض بالرجوع في هذه القضية ناقضة قرار الاستئناف.

حيث أن محكمة النقض ألقت اللوم على قضاة الموضوع لعدم استخراج النتائج أو قامت بتقليد العلامة في GALEC الإستخلاصات القانونية من تحقيقاتهم الخاصة، حيث أن مؤسسة والتي من شأنها أن تؤدي إلى OLYMPRIX إطار حملة تخفيضية للأسعار وذلك باستحداث كلمة جديدة حدوث لبس في ذهن الجمهور بعلاقتها بالتظاهرة الرياضية المنظمة كل أربعة سنوات من والتي تعتبر اعتداء على قيمة هذه العلامة. CNOF طرفو لكن الحماية المعطاة من طرف قانون العلامات لتسميات التظاهرات الرياضية ليست مطلقة، وهذا ما يظهر من خلال القضايا الخاصة بدورة فرنسا.

* القضايا الخاصة بدورة فرنسا للدراجات الهوائية قد فصل بأن الحماية الممنوحة لعلامة TOUR DE FRANCE لا يمكن ان تكون عائقا امام شرعية العلامة A LA VOILE المتعلقة بالتظاهرة الرياضية الخاصة بسباق الزوارق الشراعية الذي يجري على طول السواحل الفرنسية.

مصطلح A LA VOILE بصفته لصيق بعبارة TOUR DE FRANCE و الذي يشكل معها كل غير قابل للتقسيم والذي له معنى مميز وبالتالي عبارة TOUR DE France تفقد قوتها الجذابة الخاصة بها.

المطلب الثاني: حماية محل حقوق التسويق من خلال محاربة التسويق الطفيلي.

مع انتشار الإيداع المكثف للعلامات والرسوم والنماذج الصناعية، أصبح من المخاطرة محاولة تقليد - إعادة استنساخ - رموز تظاهرة رياضية دون الحصول على إذن صاحبها، يعتبر هذا الإيداع أفضل وسيلة لمحاربة التقليد أمام المحاكم.

إن المؤسسات غير المساهمة في التظاهرة الرياضية تبحث عن وسيلة للمساهمة فيها، لكن دون المخاطرة تفاديا للحكم عليها بالتقليد، وهذه هي الطريقة التي يسميها الأجلوسكسون AMBUSH MARKETING والتي تقابلها باللغة العربية مصطلح التسويق الطفيلي.

ومنه سنتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم التسويق الطفيلي في فرع أول، ثم إلى أشكاله ومستقبله في فرع ثان.

الفرع الأول: مفهوم التسويق الطفيلي.

انعقدت ندوة البحوث التجارية لدورة الألعاب الأولمبية بكين والندوة الثانية للصناعة الرياضية الصينية مؤخرا في بكين على التوالي، حيث دعا خبراء مشهورون صينيون وأجانب أصحاب الصناعة الرياضية والوسط التجاري في بكين إلى استغلال الفرص التجارية التي ستوفرها استضافة دورة الألعاب الأولمبية عام 2008 لتنمية الصناعة الرياضية الصينية والتجارة لأولمبية.

وقد كشف السيد جيانغ شياويو نائب رئيس اللجنة التنظيمية لدورة الألعاب الأولمبية بكين في ندوة البحوث التجارية لدورة الألعاب الأولمبية بكين أن خطة التسويق لهذه الدورة ستطرح رسميا في ماي المقبل (ماي 2006)، ثم ستحدد الشركات الراعية والمنتجات المتعلقة بدورة الألعاب الأولمبية لعام 2008، لذلك ستظهر فرصا تجارية كثيرة توفرها هذه الدورة ابتداء من ماي المقبل بصورة تدريجية.

وحول الفوائد التجارية الأولمبية التي ستحققها مدينة بكين من الدورة، قال السيد يانغينغ الأستاذ بمركز البحوث الاقتصادية التابع لجامعة الاقتصاد والتجارة بكين :

"من المتوقع أنه من عام 2002 إلى عام 2007 سيزيد حجم الاستثمار والاستهلاك المتعلق بدورة الألعاب الأولمبية معدل النمو السنوي لإجمالي قيمة الناتج المحلي للمدينة واحد وسبعة أعشار في المائة ليصل معدل النمو السنوي لإجمالي قيمة الناتج المحلي لبكين إلى أحد عشر في المائة، وبذلك سيبلغ نصيب الفرد من إجمالي

قيمة الناتج المحلي لـ 600 مليون يوان صيني في عام 2007 ، كما سيصل إجمالي قيمة الناتج المحلي إلى ستة آلاف دولار أمريكي.

وأشارت أرقام أصدرها خبراء الصناعة الرياضية الصينية والتسويق في ندوة الصناعة الرياضية الصينية إلى أن مؤسسات بكن المتعلقة بدورة الألعاب الأولمبية قد بدأت استعداداتها لانتهاز الفرص التجارية الأولمبية، ومنها مؤسسات الفنون التطبيقية ومؤسسات الملابس والمنسوجات ومؤسسات المشروبات والأطعمة ومؤسسات التغليف والطباعة ومؤسسات الأثاث والديكور. وبالنسبة إلى الشركات الصينية الكبيرة الحجم التي تتطلع إلى دخول المسرح العالمي، فإن رعاية دورة الألعاب الأولمبية فرصة نادرة لها. وقال السيد ستيف سكويك الخبير الأمريكي في التسويق الرياضي إن دورة الألعاب الأولمبية مسرح يلقي اهتماما بالغاً من قبل العالم، وقد نجحت كل من شركة سامسونغ الكورية الجنوبية وشركة سوني اليابانية وشركتي كوداك وكوكا كولا الأمريكيتين في تجاوز القيود الإقليمية والتحول إلى شركات أكثر شهرة على نطاق العالم.

وأعربت نائبة رئيس اللجنة الأولمبية الصينية خه هوي شيان عن ثقتها التامة بالقوة الجاذبة لسوق دورة الألعاب الأولمبية، إذ قالت: " بعد تحقيق الأرباح البالغة مائتين وعشرين مليون دولار أمريكي في دورة الألعاب الأولمبية بمدينة لوس أنجلوس الأمريكية لعام 1984 ، درست كثير من المدن والدول المضيفة لدورات الألعاب الأولمبية تجارب لوس أنجلوس.

ويمكن القول، إن دورات الألعاب الأولمبية قد أصبحت صناعة أولمبية تقدم فوائد إقتصادية أكثر فأكثر، كما يمكن القول، إن دورات الألعاب الأولمبية قد أصبحت علامة تجارية رياضية لامثيل لها في العالم." نتيجة لهذه الندوات التي تزيد على ما قلناه سابقاً وتؤكد الأهمية الإقتصادية للتظاهرات الرياضية وكذا القوانين التي أصبحت مع مرور الوقت أكثر صرامة بالرغم من وجود نقائص، أصبح أصحاب الشركات والعلامات يبحثون عن طريقة لاتصال علامتهم بتظاهرة رياضية دون دفع أي مبلغ مقابل ذلك، وهذا كما قلناه سابقاً يسمى التسويق الطفيلي.

يمكن تعريف التسويق الطفيلي بأنه عملية طفيلية تهدف إلى انتهاز فرصة وجود تظاهرة رياضية مشهورة والاستفادة منها دون المساهمة فيها بأي مبلغ، هذا ما يؤدي إلى إلحاق ضرر ليس فقط بالمساهمين والممولين والمرخصين ولكن أيضاً بالمنظمين.

يقودنا هذا التعريف إلى فكرة المنافسة الطفيلية التي عرفها SAINT GAL بانها فعل يقوم به الغير ليعيش بصفة طفيلية على حساب شخص آخر مستفيداً من مجهودات هذا الأخير، وسمة إسمه ومنتجاته".

وبالتالي فالمنافسة الطفيلية هي كل فعل أو أكثر يقدم عليه تاجر أو صناعي سعياً وراء الاستفادة من الإنجازات الخاصة التي حققها الغير، أو من الشهرة التي اكتسبها بصورة غير مشروعة، ولم يكن لديه نية لإلحاق الضرر به هذه الممارسة- العملية- لم تتطور بصفة كبيرة في فرنسا، لكن نجدها منتشرة بكثرة في البلدان الأنجلوسكسونية أصبح التسويق الطفيلي الطريقة الأمثل للشركات والعلامات التي لم تنجح والتي لم تستطع فرض نفسها في السوق، والتي ليست لها إمكانيات اقتصادية كافية لتدخل في صف رعاية التظاهرات الرياضية، وبالتالي أصبحت تبحث عن موارد إشهارية تلحقها بهذه التظاهرات.

لكن من وجهة النظر القانونية المحضة، لا يعتد التسويق الطفيلي غير شرعي بصفة مطلقة، حيث أن أصحاب الشركات والعلامات الذين ينتهجون هذه الصيغة من التسويق لا يستعملون لا علامات ولا رموز ولا شعارات مملوكة لأصحاب هذه التظاهرات، طريقتهم تكمن في محاولة القيام بحملة إشهارية حول تظاهرة رياضية ما وانتساب علامتهم لها دون دفع أي مبلغ مالي ليعتبروا كراعين رسميين

الفرع الثاني: أشكال التسويق الطفيلي ومستقبله

قد يحدث هناك نزاع بين راعين لنفس التظاهرة الرياضية، كأن تكون شركة قد حازت على حق رعاية تلك التظاهرة، ومول آخر حاز على حقوق البث التلفزيوني لنفس التظاهرة. المشكل المطروح بكثرة في هذه الحالة يكمن حول الاستغلال غير المباشر ولكن بصفة علنية لتظاهرة رياضية من طرف شركة معينة دون أن تكون راعية لها. هنا لا يوجد عدة راعين للتظاهرة ولكن يوجد راع رسمي واحد والآخر عبارة عن شركة تنتهز فرصة وجود تلك التظاهرة للقيام ببعض الإشهار، وما يلاحظ هو عدم إمكانية حصر أشكال هذا النوع من التسويق، وبالتالي سنأتي ببعض الأمثلة.

1- أمثلة:

أبسط مثال على هذه الحالة كان في كندا والولايات المتحدة الأمريكية في ربيع 1990، قامت شركة بيبسي كولا بإعداد حملة إشهارية مؤسّسة على مباريات الدورة النهائية للرابطة المحترفة للهوكي على الجليد، (LA NHL STANLEY CUP DE LA NHL) لكن بيبسي كولا لم تكن باي حال من الأحوال راعية رسمية للرابطة ولم يكن لها الحق في استعمال رموز و شعارات هذه الدورة.

، في ذات الوقت قامت (LA NHL SERVICES) وهي الشركة التي حول لها مهام تسويق الرابطة بإبرام عقد مع شركة كوكا كولا لتصبح الراعي الرسمي للرابطة بقيمة 2.6 مليون دولار.

وبالتالي كان لكوكا كولا الحق في استعمال شعارات الرابطة في حملاتها الإشهارية في الولايات المتحدة الأمريكية وفي كندا ولكن حقوق البث التلفزيوني لمباريات الرابطة بيعت من قبل MOLSON BREWERIES إلى CANADA Ltd غاية 1993 من طرف

بدورها قامت MOLSON ببيع حقوق الإشهار لشركة بيبسي كولا حول مشروباتها الغازية طيلة مدة الحصص اليومية المسائية الخاصة بالهوكي على التلفزة الكندية، هذا ما أدى إلى طرح الإشكال الكبير بين كوكاكولا كعمول رسمي للرابطة ومنافسه بيبسي كولا التي تملك الحقوق الإشهارية في بعض الحصص التلفزيونية في التلفزة الكندية، بل كان لها أيضا مسابقة منظمة من طرفها على نفس التلفزة، والأسئلة المطروحة في تلك المسابقة تتعلق بأسماء الفائزين بمباريات الرابطة.

قامت الرابطة برفع دعوى قضائية ضد بيبسي كولا، و الذي أدى بها إلى رفع هذه الدعوى هو خوفها من الإعتقاد بأنها وراء المسابقة المنظمة من طرف بيبسي كولا.

و بالفعل صدر قرار في هذه المسألة، والذي يقر بأنه كان على كوكا كولا حماية أكبر قدر ممكن من الحقوق المتعلقة بالتلفزة في العقد المبرم مع الرابطة، على الأقل الحقوق المتعلقة بمباريات التظاهرة الرياضية.

إذن بيبسي كولا لم تتعدى على بنود العقد الخاص بكوكا كولا وبالتالي على حقوقها.

ونتيجة لهذا القرار، والذي يبين ويتكلم بصفة صريحة على التسويق الطفيلي، نستطيع أن نفهم ونستوعب هذا الإشكال ومداه والصعوبات التي يثيرها في هذا المجال.

في 1992 ، في الألعاب الأولمبية الشتوية ب ALBERTVILLE صدر امر ضد شركة بطاقات التامين AMERICAN EXPRESS باعتبار أن بطاقة التامين المعتمدة في الألعاب كانت VISA فقد كانت AMERICA EXPRESS تستخدم شعارا في حملاتها الإشهارية في التلفزيون، حيث كان شعارها في ومضة إشهارية استخدم فيها بعض الرياضيين غير معروفين التالي: " لنيكونوا بحاجة الى تأشيرة اذا أرادوا التمتع بالألعاب و اللهو"

إن استعمال عبارة ألعاب حتى ولو لم يقصد من خلالها الألعاب الأولمبية، مع العلم أنها كانت مرفوعة بصور بعض الرياضيين، كانت كافية لرفع دعوى قضائية. يفهم من ذلك بأن VISA التي دفعت مبلغ 20 مليون دولار لتصبح الممول الرسمي للألعاب كانت تقوم بها AMERICA EXPRESS فيما بعد ، وأثناء الألعاب الأولمبية الصيفية برشلونة، فاجأت AMERICAN EXPRESS الكل بإطلاق حملتها

الإشهارية، وذلك في الولايات المتحدة الأمريكية، وكان شعارها: " تذكروا لستم بحاجة للتأشيرة VISA لزيارة إسبانيا ، وبطبيعة الحال وبهذه الطريقة AMERICA EXPRESS حاولت التقليل من أثر تمويل الألعاب الاولمبية من طرف VISA وذلك باعتماد كلمات في شعارها الإشهاري مثل زيارة إسبانيا، VISA أي هناك تلاعب بالمصطلحات. كل هذا كان يوحي بصفة قطعية بأن شعار، AMERICAN EXPRESS كان يقصد من خلاله الألعاب الاولمبية التي كانت ستجرى في إسبانيا يظهر من خلال ما سبق، أن هناك حرب حقيقية حيث أن كل الضربات قد تكون مباحة، مع مراعاة الحدود الشرعية.

إذا كان التسويق الطفيلي بين قوسين شرعياً فإنه لا يجوز استخدام أي رمز وأي شعار يتعلق بالتظاهرات الرياضية، ويكون ذلك تحت طائلة رفع دعوى قضائية أمام المحاكم، غير أنه إذا التزم الطفيليون بهذه القاعدة الأساسية السابقة الذكر فإنه سيصبح من الصعب مقاومتهم.

أدى هذا النوع من التسويق، أي التسويق الطفيلي، إلى وجود فريقين، فريق يقول بأن هذه الممارسة هي غلطة كبيرة ونقطة سوداء في أخلاقيات الشركات التجارية التي تستعمل هذه الوسيلة، وفريق آخر ينادي بشرعية هذه الممارسة ويدعم رأيه قائلاً بأن هذه الطريقة هي أقصى حد يمكن تخيله والوصول إليه في حملة إشهارية. والذي يجب الإشارة إليه هو أن هذا النوع من التسويق قد يؤدي إلى خلط أو عدم التفرقة بين الراعي الرسمي للألعاب وبين الشركة التي توهم الجمهور بأنها الراعية الرسمية للألعاب، وقد يكون هذا الخلط بصفة آلية، أي دون ترك مجال للشك. و بالتالي، فمن هنا وصاعداً، على الراعين الرسميين، إلى غاية وجود حماية أفضل، أن يقدموا أنفسهم كشركة واحدة قبل بداية كل دورة رياضية، فبالتالي هذه الطريقة عبارة عن إشهار لعلامتهم وفي نفس الوقت إعلان للغير بأنهم قد قدموا أنفسهم ككتلة واحدة باعتبار أنهم كلهم راعون رسميون للألعاب، وهذا هو الذي يجب أن يعلمه المشاهدون سواء في التلفاز أو في الملاعب، القراء، المشترون . وحتى أبسط محب للرياضة سواء الذي يدفع المال للمشاهدة أو الذي لا يدفع لحماية نفسها من الغير الذي يريد أن يتطفل عليها مثلما نستطيع أن نعتمد طريقة بإصدارها الشعار السابق الذكر VISA، والتي نستطيع تسميتها مضادة AMERICAN EXPRESS فعلت مع التسويق الطفيلي أي الوقوف في وجهه، ولكن على الذي يريد أن يتبع هذه الطريقة أن يأخذ حذره، بحيث قد تبادر الشركة (أ) إلى إصدار شعار إشهاري قد يمس بالشركة (ب)، مجرد الشك فيها بأنها ستلتجئ إلى التسويق الطفيلي، رغم أن التطفل لم يتحقق، في هذه الحالة الشركة (أ) أرادت حماية نفسها من منافستها (ب) باستخدام الطريقة السابقة الذكر، فانقلب عليها ذلك الشعار بحيث أنها تعد معتدية على الشركة (ب).

أصبح القائمون بالإشهار يلجأون إلى كل الطرق التي تؤدي بهم إلى ربح المال و ذلك بطبيعة الحال بدعم من الشركات التي تريد القيام بدعاية لعلامتها، وهذا ما حصل مع اليومية الرياضية الفرنسية L'EQUIPE حيث أنها في اليوم الموالي لفوز الفرنسية ماري جوزي براك ،، بسباق 400 متر في 31 جويلية 1996 ، قامت بنشر صفحة كاملة خاصة بالإشهار في تلك الخاصة بنتائج مسابقات الألعاب الأولمبية لأتلونتا، حيث أنها قامت بنشر صورة ماري جوزي براك وهي في كامل قوتها البدنية وأمامها شعار يقول-PEPSI-VIDI VENI وهذا الشعار لم يكن موضوع بصفة مزخرفة فكتابته كانت بسيطة وواضحة، ولكن كان يرى ويقرأ بدون أي جهد أي كان واضحاً جداً.

يعتبر الشعار السابق الذكر كجملة صغيرة وبسيطة، ولكنه يمثل مثال حقيقي للتسويق الطفيلي: " ماري جوزي براك الممثلة الرسمية لمشروب غير رسمي بأتلنتا ". هذا المثال يبين الصعوبات التي نتلقاها نتيجة هذه الممارسة الطفيلية وهي:

الإشارة إلى المدينة الأولمبية دون التصريح بها و دون ذكر سنة الأولمبياد، و لا حتى عبارة الألعاب الأولمبية و لم يتم الإشارة إلى أي رمز أو شعار خاص بتلك الألعاب و لم يتم حتى التطرق إلى حلقة من حلقات الرمز الأولمبي.

* إن إظهار صورة الفائزة في سباق أولمبي يؤدي بنا حتما إلى التفكير بالألعاب الأولمبية الجارية بأتلانطا.

* الإشارة إلى الراعي الرسمي لماري جوزي براك دون ذكره، فقبل المشروب دون ذكر اسمه وهو ببسي.

* ذكر عبارة غير رسمي (المشروب) دون ذكر المقصود بكلمة رسمي.

* إن إظهار صورة ماري جوزي براك وهي الممثلة الرسمية لمشروب ببسي مناف لمبدأ المنافسة، حيث أنه قد يفهم بأن مشروب ببسي وهو الممول الرسمي لماري جوزي براك الفائزة بالسباق هو المشروب الفائز وأن مشروب كوكا كولا دون ذكر اسمه، مع العلم أنه هو الراعي الرسمي للألعاب الأولمبية بأتلانطا يعتبر المشروب الخاسر رغم أنه هو المشروب الرسمي.

2- مستقبل التسويق الطفيلي: أصبحنا نعلم مما سبق ذكره، بأنه إذا لم تستخدم رموز أو شعارات أو أي شيء آخر يتعلق بالتظاهرة الرياضية فإن نسبة ربح أية قضية ضد الممارسين للتسويق الطفيلي تكون ضعيفة جداً.

كما أنه، للقائمين بالإشهار خيال واسع، حيث أنهم يختارون الكلمات التي تكوّن الشعار الخاص بالإشهار بدقة متناهية وذلك لأنهم يعلمون بأنهم يقومون بالتسويق الطفيلي.

ان السؤال المطروح في هذه الحالة والذي يشكل خطراً، هو عندما تقوم شركة برعاية تظاهرة رياضية ما، هل هي متأكدة بأنها ستدر أرباحاً أم لا؟ رغم أنها متطفل عليها من طرف منافسيها؟ الجواب غير معروف لحد الآن، و لكن نتيجة لهذا التطفل، فإنه على الشركات التي كانت تمول التظاهرات الرياضية بطريقة تقليدية أن تعيد النظر في طريقة واستمرارية دفعها للأموال لتمويل التظاهرات الرياضية التي لا يمكن أن تكون بدون تلك الأموال.

إن لتمويل الرياضي مستقبل غامض، حيث أنه إذا لم يوجد حل لهذه الممارسة التطفيلية أي ظاهرة التسويق الطفيلي التي هي في بدايتها، فإن المستثمرين في المجال الرياضي سينخفض عددهم بشكل ملحوظ وهذا ما سيؤثر على الرياضة والتظاهرة الرياضية.

خاتمة الفصل:

إن القائمين على الإشهار لجأوا إلى فكرة مناهضة أو مضادة التسويق الطفيلي وهم أنفسهم الذين ابتكروا فكرة التسويق الطفيلي، حيث أنهم قاموا بمحاربة الخصم بنفس أسلحته وفي ميدانه.

قد يقول قائل، بأنه على المشرع أن يتدخل لوضع حد لهذا الأمر بإصدار قوانين صارمة في هذا المجال، ولكن الأمر ليس بالسهل، حيث أنه على المشرع أن يصدر تلك القوانين دون المساس بحق كل واحد بالقيام بالإشهار، وبحرية الإبداع، وهذا ما يشكل أكبر عقبة تواجه المشرع.

وهناك من يقول، بأنه على القضاة إصدار أحكام دقيقة مما يؤدي إلى كبح عجلة الطفيليين و حملاتهم الإشهارية.

منه إذا كان الفخ التجاري الذي يقوم به الطفيليون كامل ودقيق، ودون أن يتعدى لا على حقوق الممولين ولا على حقوق الهيئات الرياضية صاحبة العلامات والرموز الأخرى، فإنه سيكون من الصعب محاربتهم.

إذا كان لصاحب العلامة الحق في أن يدافع عن علامته من الاعتداء عليها من طرف الغير وذلك بمنعهم من استغلالها، فإن له الحق كذلك في أن يرخص لهذا الغير استغلالها. وأخير نقول بأنه قد ظهر ميدان جديد للبحث بالنسبة للقانون ولرجال القانون، فالمفروض أنه أثناء الألعاب الأولمبية تكون هناك هدنة أي سلام، وهذا مالا نلاحظه ولا يؤخذ بعين الاعتبار من طرف الطفيليين الذين ينتهزون الفرص و لا يتركونها تضيع، فالمهم بالنسبة إليهم هو مصالحهم الخاصة فقط.

الفصل الثاني

انتقال الحقوق الخاصة

بالتظاهرات الرياضية

تمهيد الفصل :

دعا خبراء التسويق الرياضي إلى استغلال الفرص التجارية التي توفرها الألعاب الأولمبية وهذا لتنمية الصناعة الرياضية والتجارة الأولمبية.

وكشف السيد جيانغ شياويو نائب رئيس اللجنة التنظيمية لدورة الألعاب الأولمبية بكين في ندوة البحوث التجارية دورة الألعاب الأولمبية بكين أن خطة التسويق لهذه الدورة ستطرح رسمياً في (ماي 2006)، ثم ستحدد الشركات الراعية، وبعد ذلك ستدخل السوق المنتجات المتعلقة بدورة الألعاب الأولمبية لعام 2008. لذلك ستظهر فرص تجارية كثيرة توفرها هذه الدورة ابتداء من ماي المقبل بصورة تدريجية وهذا ما يفسر زيادة قيام التظاهرات الرياضية الكبرى التي أدت بدورها إلى زيادة رغبة الجمهور في متابعتها من جهة وإلى تهافت الشركات العالمية الكبرى عليها التي تريد أن تجعلها كخلفية لحملاتها الإشهارية الخاصة بعلاماتها وخاصة منها المشهورة وما تحدثه من أثر عند الجمهور.

إن منظمو التظاهرات الرياضية يعلمون جيداً بأنه من الواجب عليهم سواء بمقابل مالي أو عقود شراكة أن يسمحوا لبعض الشركات أن يجعلوا من هذه التظاهرة كخلفية لحملاتهم الإشهارية.

من الناحية القانونية، هذه العقود تأخذ شكل عقود رعاية وعقود تراخيص.

في الحالة لأولى، الشركة تشتري الحق في وضع لوحاتها الدعائية في مكان حدوث التظاهرة وأن تبين ترابطها واقتراحها بها في حملاتها الإشهارية.

بينما في الحالة الثانية، أي عقود التراخيص، فإن للشركة بواسطة دفع مبلغ مالي الحق في وضع رموز وشعارات التظاهرة على منتجاتها (التي تسمى المنتجات المشتقة) وبالتالي تكون أكثر جذبا للمستهلكين، وهذا ما يزيد من حجم مبيعاتها.

ولإيضاح الفكرة، نأتي بمثال على ما سبق ذكره ألا وهو كأس العالم لكرة القدم فرنسا 98 لنبين كيف كان تنظيم رعاية وتمويل التظاهرة الرياضية وكذا تسويق المنتجات المشتقة من خلالها.

ومنه يكون المبحث الأول المتمثل في رعاية التظاهرات الرياضية على الشكل التالي.

المبحث الأول: عقود رعاية التظاهرات الرياضية

تعتبر المؤسسات كشريك له أهمية كبيرة في تنمية وتطوير النشاطات الرياضية بصفة عامة والرياضة ذات المستوى العالي بصفة خاصة، ويظهر ذلك من خلال مساهمتها ورعايتها للتظاهرة الرياضية، في 2002، أبرم 1084 اتفاق رعاية في المجال الرياضي على مستوى العالم، من بينها 145 اتفاق فاقت قيمته 10 ملايين دولار و الرياضات الأكثر جلبا للتمويل والرعاية هي: كرة القدم، القولف، كرة القدم الأمريكية و الفورمولا واحد، بينما القطاعات الأكثر تمويلا ورعاية هي: قطاع المشروبات غير الكحولية، قطاع السيارات وأخيرا قطاع الاتصالات قال السيد ستيف سكوبيك الخبير الأمريكي في التسويق الرياضي: " إن دورة الألعاب الأولمبية مسرح يلقي اهتماما بالغا من قبل العالم، وقد نجحت كل من شركة سامسونغ الكورية الجنوبية وشركة سوني اليابانية وشركتي كوداك وكوكا كولا الأمريكيتين في تجاوز القيود الإقليمية والتحول إلى شركات أكثر شهرة على نطاق العالم ".

في دورة مونتريال عام 1976 م وقعت خسارة مالية على غير انتظار، أصابت الدولة المضيفة واللجنة الأولمبية العالمية في وقت واحد، وتقرر على الفور تبديل الصيغة التجارية المتبعة، وبدأ الإعداد لدورة لوس أنجلوس بعد ثماني سنوات، أي عام 1984 م، باعتبار ظروف الشيوعية المرتبطة بموسكو في تلك الفترة وكانت هي المضيفة لدورة عام 1980 م، فلم يكن سهلاً تطبيق صيغة رأسمالية عليها.

وكان الإجراء الأول - كما هو الحال في أي شركة عملاقة - اختيار رجال أعمال أكفاء لوضع خطة محددة وتنفيذها، وكان أحدهم خوان أنطونيو سامارانج الذي ترأس اللجنة الأولمبية والثاني هورست داسلر الذي كان يعمل رئيساً لشركة اديداس المعروفة للمنتجات الرياضية، وكان أحد المشاهير في عالم الدعاية الرياضية وابتكرت الإدارة الجديدة ما يسمى الرعاية الدعائية، وهي اختيار شركات كبيرة معروفة يحق لها دون سواها استخدام رموزها المعروفة في المباريات، على الألبسة، في جدران الملاعب وعلى الشاشة الصغيرة مباشرة، بالإضافة إلى مشاركة الرياضيين المحترفين لجلب مزيد من المشاهدين. ومنه نتساءل عن مفهوم الرعاية الرياضية والذي سنراه في المطلب الأول من هذا المبحث.

المطلب الأول : مفهوم رعاية الرياضية

قبل أن نبدأ في تحليل رعاية التظاهرات الرياضية، يجب أولاً أن نبين بأن هناك فريقين من الاختصاصيين، الأول قال بوجود اختلاف بين الرعاية الرياضية والدعاية أو الإشهار الرياضي، والثاني ذهب إلى عكس ذلك، قائلاً بأن الهدف منهما واحد وهو الترويج للعلامة أو للاسم أو للمنتوج.

حيث يعرف عقد الرعاية أو السبونسورنغ حيث لهما نفس المعنى حسب المادة 02 من المرسوم 1989 والمحدد

لسقف المبالغ المخصصة للإشهار الرياضي /12/ 235 المؤرخ في 19 / التنفيذي 89

والرعاية و الاشراف على النشاطات الرياضية 21 بأنه: " يتمثل الاشهار الرياضي ورعاية النشاطات الرياضية و الاشراف عليها في أي عقد يضمن به شخص أو عدة أشخاص طبيعيين أو معنويين من القانون العام أو الخاص، التكفل الجزئي أو الكلي بنشاطات رياضية بواسطة دعم مالي أو مادي ممنوح لمنظمي هذه النشاطات وذلك مقابل امتيازات مرتبطة باستعمال هذه النشاطات كدعائم تشجيعية وتجارية "

نلاحظ من خلال هذا التعريف أن المشرع استعمل ثلاث مصطلحات وعرفها تعريفا واحدا. لهما نفس المعنى

كالرعاية PARRINAGE والاشراف PATRONAGE فالإشهار PUBLICITE إن التمييز

بين المصطلحات، الاشهار الرياضي، الرعاية، الاشراف هو في الواقع غير دقيق، (لها نفس المعنى، فإنه كان قد

ميز بينهما / فإذا كانت حسب المشرع الجزائري(المرسوم التنفيذي 235/89) قبل أن يصدر هذا المرسوم،

حيث تم التمييز بين آل من الرعاية أو السبونسورنغ والإشراف، والعنصر المميز بينهما هو أن التقنية الثانية

يكون فيها التكفل بالنشاط الرياضي آليا وبصفة حصرية على عكس الأولى التي يكون فيها جزئيا أو آليا و

دون الإشارة إلى عنصر الحصر.

لكن بعد صدور هذا المرسوم لاحظنا أنه لم يتم الإبقاء على هذا التمييز و إذا كان هناك من يعتبر الرعاية و

السبونسورنغ يحملان نفس المعنى باعتبار أن هذا الأخير عبارة أجلسكسونية والتيو بالعربية عبارة الرعاية. 22

PARRAINAGE يقابلها باللغة الفرنسية وبالتالي حتى أتجنب النقاش الفقهي الواقع في هذا الإطار

وحتى لا أخرج عن الموضوع، حيث أن الإشكالية الأساسية في هذا الموضوع هي تبيان مظاهر الملكية الفكرية

في التظاهرات الرياضية، ارتأيت أن آخذ بالرأي الثاني القائل بعدم وجود فرق بين آلا المفهومين (الرعاية

الرياضية و الاشهار الرياضي).

1- الدعاية عبر المباريات الرياضية:

لقد أصبحت الدعاية عبر المباريات فرعاً اقتصادياً عملاقاً يقوم على دراسات منهجية مفصلة من جانب المتخصصين في هذا الميدان، ويقول معهد البحوث العلمية للتسويق في كولونيا بهذا الصدد: إنَّ الشركة تعطي الأولوية المطلقة لتثبيت مكانتها العالمية، وتسويق بضائعها، وتحقق ذلك عبر ربط ميول المستهلك من المشاهدين إلى لعبة رياضية أو إلى أحد النجوم المفضلين لديه، بميله التلقائي إلى الشركة التي يقترن اسمها بتلك المباريات وأبطالها الرياضيين، بل وتبوأَت الرياضة في هذه الأثناء المرتبة الأولى بين سائر ميادين الدعاية الاقتصادية في أنحاء العالم، وأصبح حجم الإنفاق الدعائي المقترن بالرياضة عالمياً يعادل 1.3 مليار دولار في السنة، وهذا مبلغ يناهز ضعف ما يُنفق للدعاية في قطاع الثقافة من كتب ومسارح وصناعة سينمائية وغيرها، وخمسة أضعاف نفقات الدعاية في قطاعات العلوم والبيئة، إنَّما تتبين الاستفادة الحقيقية لصالح الشركات المعنية عبر المباريات الرياضية، عند الإشارة إلى أنَّها تنفق ما يعادل ضعف المبلغ المذكور إلى ثلاثة أضعاف، في الدعاية التفصيلية التي تتبع عادة الدعاية عبر الاسم أو الرمز فقط أثناء مشاهد تصوير المباريات في مواسم البطولة العالمية، ولا يوجد من بينها شركة واحدة لا تحصّل أضعاف ما تنفقه للدعاية عبر زيادة الأرباح نتيجة الترويج لسلعها.

قدر مجموع عائدات اللجنة الأولمبية من قطاع الدعاية في حدود 1.5 مليار دولار لكل دورة، بدأت العائدات من حقوق هذه الرعاية الدعائية وحدها ترتفع باطراد، من 100 مليون دولار في دورة سيول عام 1988 إلى 350 مليوناً في أتلانتا 1996 ، وهناك كانت شركة كوكا كولا على رأس قائمة الشركات العشرة الكبرى الراعية للتظاهرات الرياضية، وقد بلغ مجموع حجم إنفاقها على الدعاية العالمية لنفسها 1.5 مليار دولار، في 130 بلد في أنحاء العالم، وارتفع حجم مبيعاتها عالمياً بنسبة 17% خلال الأشهر الثلاثة فقط التي سبقت الدورة الأولمبية.

ويمكن تفسير ذلك جزئياً على الأقل بالدعاية عبر التلفاز أثناء المباريات؛ حيث يصل إسم الشركة أو رمزها إلى عدد ضخم من المشاهدين في أنحاء العالم، حيث أن هؤلاء المشاهدين وهم يستمتعون بمشاهدة مبارياتهم المفضلة، يكونون في أفضل حال للتلقي؛ وبالتالي للإقبال على الإنتاج الذي يقترن اسمه أو رمزه بتلك المباريات أمام أعينهم، وهذا ما يطلق الخبراء عليه وصف الاتصالات البصرية.

وتضع الشركات في حسابها - علاوة على هذا المفعول للدعاية المباشرة أثناء المباريات الرياضية - مفعولاً أكبر للدعاية غير المباشرة، كذكر اسم شركة ما - مثل آديداس - باعتبارها قامت تجهيز هذا النجم أو ذاك من نجوم

الرياضة المعروفين، وهو ما تتضمنه النشرات الإخبارية والتقارير الإذاعية، وهذا ما لا يقتصر فقط على فترة متابعة المباريات.

ومع ظهور أسماء تلك الشركات على ملابس الرياضيين وفي الملاعب وفي نشرات الأخبار وعلى الألبسة والدعاية في الأسواق عمومًا، يمكن الجزم بأن الشركة المعنية ستكون الفائزة بتحقيق أغراضها، سواء خسر الفريق الرياضي الذي ربط نفسه باسمها أم كسب مباراته.

قد صرح مجلس الرياضات الإنجليزي في 1980 ، بأن قيمة المدخولات المالية قدرت ب 08 مليون ليرة في إطار الإشهار المقام في أماكن التظاهرات الرياضية ، وأن قيمة الاشهار في كأس العالم 1982 بإسبانيا قدرت ب 90 مليون فرنك فرنسي.

عرف الأستاذ جون مينيغام الرعاية التجارية بأنّها: " تقديم المساعدة المالية أو ما شابهها إلى إحدى الأنشطة بواسطة مؤسسة تجارية بغرض الحصول على أهداف تجارية.

ومن التعريف يتضح أن الرعاية ليست مقتصرة على الرياضة فقط بل تستخدم في الكثير من المناسبات أو الأحداث كالمسلسلات التلفزيونية أو برامج إذاعية أو فريق معين والقاسم المشترك فيما بينها هو حافز المشاركة (المصالح التجارية)، وهذا هو الفرق بين الرعاية والتبرع، فالتبرع للجمعيات الخيرية حافز غير ذاك الخاص بالرعاية وهو العمل الخيري.

ولكن يتوقع للرعاية الرياضية مستقبلا جيدا أكثر من غيرها للأسباب التالية :

* الاهتمام المتنامي من وسائل الإعلام في تغطية الأنشطة الرياضية بوجه أفضل ولمدة أطول.

* تزايد اهتمام الأفراد في المشاركات الرياضية أو مشاهدة الأنشطة الرياضية.

* أصبحت الهيئات المنظمة للنشاطات الرياضية أآثر مرونة نحو قبول مشاركة الرعاية الرياضية.

* أصبحت وكالات الدعاية والإعلان ملزمة بتخصيص ميزانيات للدعاية التجارية وبإلحاح من العميل ورغبته في الاشتراك في رعاية الأنشطة الرياضية وغيرها.

وفي الجانب الآخر ومع تزايد الاهتمام بالرعاية الرياضية فان للرعاية الرياضية التي تقوم بها الشركات دور أساسي في نشأة ونمو وتطور الرياضة بنشاطاتها المختلفة، فبعض الرياضات وخاصة الاحترافية منها تتطلب مبالغ طائلة لتنظيمها واستمرارها.

كما تعتبر رعاية الشركات للنشاطات الرياضية أداة تسويقية متطورة تتميز عن الوسائل الأخرى المتحددة للإعلان بكلفتها المنخفضة نسبياً ، وتتأثر هذه الكلفة بمدى نجاح الحدث الرياضي في الوصول إلى الجمهور المستهدف، وبالتالي عدد المشاهدين الذين يتم الوصول إليهم من جراء الحدث الرياضي. ولذلك فإن الإعلام له دور هام جدا في تحقيق الانتشار والبروز للحدث الرياضي وبالأخص التلفزيون الذي يدخل الحدث إلى وسط المنزل في الساعات المناسبة.

الأهداف الرئيسية للشركات المراد تحقيقها من خلال رعاية الحدث الرياضي :

* زيادة حجم المبيعات من منتجات الشركة أو علامة معينة من تلك المنتجات.

* تنمية صورة وشعبية المنتج في أذهان الجمهور.

* إبراز دور الشركة الرائد و المسؤول اجتماعيا والمتمثل في مساهمتها في تنمية إحدى الأنشطة المهمة اجتماعيا وتطويرها.

إلا أن قياس مدى مساهمة الرعاية في زيادة حجم المبيعات أمر صعب للغاية ولا يمكن التأكد منه، فرعاية الأنشطة الرياضية ما هو إلا واحد من الأدوات التسويقية والإعلامية والترويجية، شأنها شأن الإعلان المباشر في وسائل الإعلام المتاحة، وبكل تأكيد فإن بروز منتجات الشركة الراعية للحدث الرياضي يقوي وعي المستهلكين بها لتكرر ظهور هذه المنتجات وبالتالي رسوخ اسم المنتج لدى المستهلك والتعود عليه.

وتأكيدا لما سبق ذكره، فقد أكد الإسباني خوان أنطونيو سمارانش -رئيس اللجنة الأولمبية

السابق- أن أرباح دورة سيدني الأولمبية التي أقيمت منافساتها في العاصمة الأسترالية لم تقل عن

2.6 مليار دولار، وذلك بعد التعاقدات التي أبرمتها اللجنة الأولمبية الدولية مع مجموعة من الشركات التجارية الراعية للدورة، ودفعت بمقتضاها 55 مليون دولار مقابل استخدام منتجات هذه الشركات والإعلان عن منتجاتها من كافة الملاعب، مع حظر الإعلان عن أي منتجات أخرى، أو ارتداء أي من اللاعبين أو اللاعبات لأي ملابس للدعاية لشركات أخرى.

وتم بيع رمز الدورة لشركة متنوعة المنتجات مقابل مليار دولار، تم منح هذه الشركات بحق استغلال شعار الدورة على كافة منتجاتها التجارية.

يذكر أن اللجنة الأولمبية الدولية قررت منح اللجنة الأسترالية المنظمة للدورة 1.78

مليار دولار، بينما سيتم توزيع باقي الأرباح على اللجان الأولمبية لكل الدول المشاركة، وعلى اللجنة الأولمبية الدولية.

من جهة أخرى فإن أرباح دورة سيدني زادت عن ضعف أرباح دورة أتلانتا السابقة عام 1996 ؛ حيث حققت دورة أتلانتا 1.3 مليار دولار، وقد عرفت الدورات الأولمبية الأرباح المالية منذ دورة لوس أنجلوس الأولمبية عام 1984 ولذلك الأمر قصة طريفة.

تبدأ قصة تحقيق الأرباح المالية إلى رفض شعب ولاية لوس أنجلوس - في استفتاء ديمقراطي حر- تمويل الدورة من ميزانية الولاية، وقد دفع هذا الرفض اللجنة المنظمة للدورة إلى الاتجاه نحو عقد اتفاقات مع الشركات العالمية لرعاية الدورة، وقد بلغت هذه الاتفاقات 30 اتفاقاً أدت إلى تمويل الدورة وتحقيق أرباح وصلت إلى 250 مليون دولار، ودفع هذا المجهود الكبير الإسباني خوان أنطونيو سمارانش إلى إهداء رئيس اللجنة المنظمة ميدالية ذهبية؛ تقديراً لجهوده التي ساهمت في إنجاح الدورة.

إضافة إلى ما سبق ذكره، قامت الفدرالية الدولية لكرة القدم الفيفا في إطار كأس العالم 2002 التي أقيمت بكوريا واليابان بصفة مشتركة بإبرام 15 عقد رعاية.

تعتبر الرعاية الرياضية ، تقنية اتصال التي من خلالها يقدم الممول أو الراعي دعماً مادياً لتظاهرة رياضية، لرياضي أو لجمعية رياضية، مقابل جلب أرباح نتيجة استعمال اسمه أو علامته وتبيان علاقتها بتلك التظاهرة وإعلانها للجمهور.

و قد تتم عملية الرعاية هنا إما بشراء مساحة إعلانية وإما بالخوض في التظاهرة الرياضية أي بالمساهمة الفعالة في تنظيمها.

وبالتالي، فإن الرعاية تؤدي إلى استخدام التظاهرة الرياضية من قبل الشركات للاتصال بالجمهور وذلك بإظهار علامتها واسمها ومنتوجها.

فالرعاية، عقد بواسطته الشركة سواء أكانت صناعية و-أو- تجارية تدعم مالياً أو مادياً شخصاً طبيعياً أو معنوياً للقيام بتظاهرة عادة ما تكون رياضية، وبالمقابل هذا الأخير يضمن للشركة إشهاراً الذي تحدد معالمه باتفاق بينهما.

الأمر يتعلق إذا بعقد يحدد فيه آل الأطراف حاجياتهم و مطالبهم بصفة دقيقة جداً حتى لا يكون هناك نزاع فيما بينهم.

و على الممول أو الراعي أن يبين أمرين أثناء المفاوضات و خلال تحرير العقد، حيث عليه أن يبين بصفة دقيقة الخدمات التي سيقدمها وأن يأخذ آل الاحتياطات القانونية لحماية استثماره، وهذا ما نلاحظه في الفرع الثاني.

المطلب الثاني: عقود الرعاية الرياضية واثارها

حسبما ذكر في الفرع الأول، فإن الرعاية هي شكل من أشكال التمويل والدعم و المساهمة يقوم بها شخص معنوي لعمليات تهدف إلى ترقية البرامج والتظاهرات والأنشطة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والرياضية بشكل يسمح بترقية اسم هذا الشخص المعنوي، المؤسسة المعلنة أو علامتها أو صورتها أو منتوجاتها أو خدماتها، ويكون ذلك باستعمال حدث أو تظاهرة ما.

من الناحية القانونية تتجسد العملية الإشهارية في إبرام عقد محدد المعالم، فقد يطلب من خلاله معلن أو مؤسسة من رياضي مثلا بأن يرتدي ملابس تحمل علامته التجارية ليحقق له إشهارا بمقابل بعض الامتيازات، أما قد تساهم من خلاله مؤسسة صناعية أو تجارية في مساعدة شخص طبيعي أو معنوي من أجل إنجاز حدث أو تظاهرة عادة ما تكون رياضية على الخصوص، وبالمقابل فإن هذه الأخيرة تضمن وتحقق إشهارا للمؤسسة المعلنة والمساهمة، والاتفاق ما بين الطرفين يحدد طرق تنفيذ هذه العملية الإشهارية.

وكمثال تطبيقي بسيط لهذا العقد، نذكر إبرام عقد رعاية بتاريخ 1999/11/03 بين الاتحادية الجزائرية لكرة القدم FAF ومؤسسة بيسي بالجزائر، ويقع هذا العقد على برنامج هام مرتبط بالفريق الوطني لكرة القدم وبطولة القسم الممتاز وكأس الجزائر وكأس رابطة النوادي الاحترافية، وقدر سعر هذا العقد بجوالي مليار سنتيم. وصرح الأمين العام للفاف بأن الاتحادية ليست في نيتها إلزام النوادي بتقمص إشارات أو علامات مؤسسة بيسي باستثناء النوادي التي تصل إلى نهائي كأس الجزائر وذلك بدفع مقابل لهم.

كذلك قامت SONY اليابانية بإبرام أكبر عقد رعاية في التاريخ مع الفيفا يمتد من 2007 الى 2014 قدرت قمة هذا العقد ب 305 مليون دولار إضافة إلى دعم الكثير من البطولات التابعة للفيفا.

بهذا العقد، التحقت سوني بأديداس وهيونداي، العملاقان في مجال الرعاية الرياضية، وبالتالي ستستفيد سوني من خلال هذا العقد بكافة الإمتيازات التي يتمناها آل راع لتظاهرة رياضية، خاصة . امتياز الأولوية أمام الشركتين السابقة الذكر أثناء كأس العالم لكرة القدم 2010 و 2014 بالإضافة إلى أن سوني ستمول الفيفا بكل ما هو رقمي من أمرات وآلات تصوير وحتى الشاشات الخاصة بالفيفا التي تضعها في بعض المناطق من البلاد المستضيفة للدورة.

كما أن سوني ستكون بموجب هذا العقد مستشارا للفيفا في كل ما يتعلق بالرقمية.

وبالتالي يعتبر هذا العقد أكبر عقد في التاريخ أبرم مع الفيفا.

حسب ما سبق ذكره، يتبين لنا بأن عقد الرعاية هو عقد ملزم لجانبين، وهذا ما سنوضحه في النقاط التالية:

1- التزامات أطراف عقود الرعاية الرياضية

التزامات صاحب الرعاية: يقع على عاتق صاحب الرعاية صنفين من الالتزامات، فهو ملزم من جهة بتوفير العتاد الاشهاري، ودفع مقابل الخدمة من جهة أخرى.

ففي مرحلة أولى، هو ملزم بتوفير العتاد الإشهاري الحامل لعلامته التجارية المتمثل في الملصقات واللوحات الثابتة والملابس... إلخ.

بينما في مرحلة ثانية، هو ملزم بدفع ثمن العملية الإشهارية التي قد تكون في إطار عقد إيجار للمساحة الإشهارية وذلك على العتاد والملابس و المنتجات التي تدخل في موضوع العملية الإشهارية، وقد تكون في إطار عقد شراء للمساحة الإشهارية.

التزامات المستفيد من الرعاية:

في إطار العملية الإشهارية، المستفيد من الرعاية ملزم باحترام وترقية سمعة الشركة صاحبة الرعاية.

فيتعلق الأمر أولاً بوضع وإصاق مختلف الوثائق الإشهارية في الأماكن المحددة في العقد، والقيام بمختلف الخدمات المتفق عليها ثانياً.

في قرار صادر في 1991/01/24 بفرنسا اثر قضية الرياضي الذي كان ملزماً بارتداء ملصقات محددة المقاييس والأمكنة وذلك على معطف ولباس السباق، كما أنه كان ملزماً بالمشاركة في عدد من السباقات وتظاهرات، وعلى إثر عدم تنفيذ هذه الالتزامات فإن صاحب الرعاية توقف عن دفع المبالغ المتفق عليها كما أنه تمكن بعد اللجوء إلى القضاء من الحصول على قرار إنهاء العقد وبالتالي رد المبالغ المدفوعة.

إن التزامات المستفيد من الرعاية يمكن أن تكون مدعمة كون صاحب الرعاية يمكن أن يضع على عاتقه التزاماً احتكارياً يمنعه من العمل وإعطاء صورته للعلامات التجارية المنافسة وهذا المشكل طرح بالنسبة للفدرالية الفرنسية لكرة القدم التي أبرمت عقداً مع شركة أديداس وذلك بالنسبة لكل الفرق المحترفة في حين أن بعض الفرق كانت قد أبرمت مسبقاً عقداً رعاية إشهارية مع علامة تجارية أخرى، وهذه الأخيرة استطاعت أن توفق في إبقاء وتنفيذ عقودها.

حسبما سبق ذكره، فإن لب الرعاية يكمن في التظاهرة الرياضية التي من خلالها يطمح الراعي انتساب اسمه أو علامته لتلك التظاهرة، وعليه فإنه على الذي يريد الرعاية أن يختار التظاهرة الرياضية المناسبة لطموحاته بدقة من جهة، ومن جهة أخرى، على المستفيد من الرعاية أن يفي بكل التزاماته المحددة في العقد والتي لا بد أن تكون محددة بدقة والمتعلقة بتنظيم وقيام التظاهرة الرياضية، وكذا أن يسهر على تبيان علامة الممول أو الراعي،

و يكون ذلك إما بوضع الوسائل الدعائية في المكان الذي تقام فيه التظاهرة مثل اللوحات الإشهارية في الملاعب التي يجب أن تكون في مكان واضح والذي يجب أن يحدد في العقد، وكذا شعار الراعي يجب أن يحدد معالمه ومكانه في العقد، وكذا ضمان إظهار اسمه أو علامته بصفة واضحة ومستمرة في وسائل الإعلام. و على الراعي أن يضمن تقديم الوسائل المادية للمستفيد من الرعاية ليكون باستطاعة هذا الأخير الالتزام بواجباته الخاصة بإظهار العلامة في الملعب الخاص بالتظاهرة.

و عليه، فإن بنود العقد لا بد أن تكون محددة بصفة دقيقة لواجبات وحقوق كل أطراف الرعاية الرياضية. و بالإضافة إلى ما سبق ذكره، على الراعي أن يبين في العقد الخدمات التي يقدمها المستفيد من الرعاية بصفة إضافية مثل تخصيص أماكن في المنصة الشرفية في مباريات كرة القدم.

2- التقنيات العقدية لحماية استثمار الراعي للتظاهرة الرياضية قد يملك الراعي بصفة تعاقدية الحق في استغلال الحقوق الناتجة عن التظاهرة الرياضية، إما

بصفة كلية أو بصفة جزئية، وإما باستعمال إسم أو رمز من رموز التظاهرة الرياضية، وهذا ما يجب أن يحدد بدقة في الاتفاق.

يقر تقنين الملكية الفكرية الفرنسي بأن انتقال حقوق المؤلف يتم بتحديد الحقوق المتنازل عنها في العقد (حق الاستنساخ، حق التمثيل، حق الترجمة أو حق الاقتباس)، وكذا مجال الاستغلال بتحديد مدهاء (النشر، بيع المنتجات المشتقة مثلا) وتوجيهها (وسائل الاتصال التي من خلالها قد يتم استنساخ إلخ) وكذا مكانه (الإقليم) وآجاله. ... DVD المصنف: التلفزة، الأنترنت، الصحافة، أشرطة فيديو أو أحياء، على الراعي أن يستفيد بضمان استغلال هادئ للحقوق التي منحت له.

بالنسبة للراعي، الحق الاستثنائي أساسي، أي أن الراعي يتمنى دائما الاستفادة من الحق الاستثنائي في قطاع نشاطه وبالتالي يكون في مرتبة أولوية في حالة وجود راعون آخرون. إن لإدخال هذا الشرط في بنود العقد أهمية بالغة ويجب أن يدرس بدقة بما يتضمنه من تحديد قطاع النشاط، المدة، الإقليم ومدهاء، وهذا تفاديا لأي نزاع قد يطرأ في المستقبل.

من المهم أن نبين بأن هذا الحق الاستثنائي، الذي تعطيه الفدرالية الرياضية للراعي أو لممول العتاد الرياضي، شرعي إلا إذا كان هذا الأخير منافيا لقواعد المنافسة.

حتى يستفيد الراعي من تحديد عقده بعد نهاية العقد الأول وضمان بقاء استثماره، يجب عليه أن يضمن شرطا في العقد الأول يبين فيه ما سبق تبيانه.

وتأكيدا لما سبق ذكره، فإن "كوكاكولا تمنع ببيسي في أولمبياد سيدني" 43 هذا هو عنوان المقال المنشور على شبكة الأنترنت والذي جاء فيه بأن مصادر صحفية بريطانية قالت: إن مسؤولي الملعب الأولمبي الرئيسي في سيدني التي تحتضن "أولمبياد 2000" حضروا على المشجعين اقتناء الببيسي داخل الملعب، وهي خطوة جاءت لإرضاء شركة كوكاكولا إحدى كبرى الشركات الراعية لدورة الألعاب الأولمبية.

أو ببيسي": "إن الإجراءات الأمنية في سيدني بلغت أشدها؛ خوفا من وقوع أعمال تخريب أو شغب خلال الألعاب الأولمبية، وكذلك الحال بالنسبة لمنع دخول "الببيسي" لتجنب الدخول في إشكاليات مع الشركات الراعية".

وأضافت الصحيفة قائلة: "إن الحراس يسألون الداخلين إلى الملعب الأولمبي ما إذا كانوا يحملون قنابل أو سكاكين أو "قنينات" ببيسي، مشيرة إلى أن الحراس يهددون بمنع دخول كل من يرفض تسليم زجاجة الببيسي التي بحوزته.

ويشمل الحظر في الألعاب الأولمبية أصنافاً أخرى من منتجات الشركات غير الراعية للألعاب، وذلك في مسعى لحماية حقوق الشركات الراعية التي تشير بعض التقديرات إلى أنها دفعت حوالي مليار دولار للفوز بحق رعاية المباريات.

وبالرغم من هذا الحظر، فإن عددا من المشجعين يلجأون إلى أساليب عدة لتأمين دخول علبة الببيسي التي يفضلونها دون سائر المشروبات الغازية الأخرى .

3- الإحترام الضروري و الواجب للحدود(القيود) الموضوعية من القواعد العامة

إن عملية الرعاية في طبيعتها عملية اتصال وبالتالي فمن الواجب أن نطبق عليها القوانين المتعلقة بالإشهار والتي يجب احترامها، وعلى كل أطراف عملية الرعاية احترام تنظيمات الفدرالية الرياضية، وعلى كل فدرالية تحديد الشروط المتعلقة بالسماوات المميزة للراعين للتظاهرة الرياضية كل حسب تخصصها.

يجدر بنا أن نبين بأنه ليس كل الشركات تستطيع أن تكون راعية لتظاهرة رياضية وتظهر فيها علامتها، وهذا هو حال شركات قطاع المشروبات الكحولية والتبغ والمواد الصيدلانية.

حيث أن المشرع الجزائري حظر الإشهار للمواد الصيدلانية إلا بترخيص من وزير الصحة وذلك حسب مواد المرسوم التنفيذي 92-286 المتعلق بالإعلام الطبي والعلمي حول المواد الصيدلانية بينما أقرت المادة 54 من مشروع قانون الإشهار في الجزائر لسنة 1999 أنه: "يمنع لإشهار المباشر للعلامات والرموز الإشهارية للتبغ و منتجات التبغ والمشروبات الكحولية، مهما كانت الدعائم الإشهارية."

قد يظهر إشكال بالنسبة للجزائر وفرنسا وآل البلدان التي تتبع نهجها، باعتبار كلاهما لا ييثان إشهارا للتبغ والكحول والأدوية من ترابهما، فإذا كنا بصدد تظاهرة رياضية تنقل مباشرة من بلدلا يرفض هذا النوع من الإشهار، مثلما هو الحال بالنسبة لسباق السيارات الفئة الأولى، فما هو الحل؟

حسب رأيي يجب أن نفرق بين أمرين، الأول، أن نبث الصورة على المباشر من ذلك البلد، وإمألا تكون على المباشر.

إذا لن نبث التظاهرة على المباشر فلنا أن نعيد تركيب الصور التي وصلتنا ونبثها على شكل لقطات تفاديا لكل إشهار محظور.

أما إذا كان بث التظاهرة على المباشر، فهنا نحن بصدد حالتين، الأولى، لا نتدخل فيتركب الصور التي وصلنا من ذلك البلد، أي تقنيو ذلك البلد هم الذين يرسلون لنا الصورة، فنحن هنا مخيرون، إما أن نبث الصورة كما هي، أو أن نبثها بعد أن نعيد تركيبها، أي لا نبث التظاهرة على المباشر وإنما نبثها فيما بعد على شكل لقطات حسب تركيبنا نحن، وذلك تفاديا لظهور أي إشهار مخالف لقوانيننا.

الحالة الثانية، وهي أن يكون لنا مصورون في ذلك البلد، وهم الذين يصورون الحدث الرياضي على المباشر، وبالتالي وصلنا صورهم وليس صور تقنييوا ذلك البلد، فهنا على مصورينا أن يحاولوا قدر المستطاع تفادي الإشهاريات المحظورة عندنا، وبالتالي أولا وآخرنا نحن مخيرون في بث التظاهرة أم لا.

المطلب الثالث: دراسة حالة: كأس العالم لكرة القدم فرنسا 98

كأس العالم لكرة القدم التي جرت وقائعها بفرنسا سنة 1998 جديرة بالاهتمام لأنها أطرت بالقوانين الفرنسية التي نستلهم منها الكثير في قوانيننا في الجزائر.

بصدد هذه الدورة الكروية العالمية وقعت معركة قانونية عنيفة بين الراعون وذلك لتحديد الامتيازات التي سيتحصلون عليها جراء رعايتهم لها، وهذا ما يظهر لنا مبدآن أساسيان في الرعاية يجب مراعاتهما في كل تظاهرة رياضية و هما:

الحق الاستثنائي للراعين و ترتيبهم حسب مساهمتهم المالية.

الفرع الأول: الحق الاستثنائي

يعتبر الحق الاستثنائي الطلب الأساسي لكل راع للتظاهرة الرياضية.

قد جرت العادة في السنوات الأخيرة على الانتقاص من عدد الراعين وذلك لإعطاء الحائز عللرعاية امتيازات أكثر وما يندرج عليه من قيمة المساهمات المالية التي تكون أكبر، وخيرمثال على ذلك ما وقع في كأس العالم لكرة القدم في فرنسا عام 1998 ، حيث أن رقم الأعمال المحقق من طرف منظموها بفضل الرعاية قد تضاعف بمرتين ونصف 2.5 مقارنة بسابقتها في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1994 وذلك بانتقاص عدد الراعين بمرتين حسب ما قاله عضو اللجنة الفرنسية المنظمة للدورة. **VILLEMUS**

PHILIPPE

و بالتالي حصل الراعون على الحق الاستثنائي الذي أرادوه مقارنة بمنافسيهم الذين يسوّقون نفس السلعة أو نفس الخدمة وذلك نتيجة لدفعهم مبالغ مالية أكبر وهذا ما أدى إلى حصولهم على حقوق أأثر وأذا حصولهم على مواقع لإشهاراتهم أثناء التظاهرة الرياضية تكون مرئية وواضحة بحيث يسهل على الجميع رؤيتها ومشاهدتها بوضوح.

الفرع الثاني: الموالاة و الترتيب

المبدأ الثاني الذي يميز الرعاية هو الترتيب والموالاة بين الراعين والذي يبين العلاقة فيما بينهم.

بمور عدة تظاهرات رياضية نجد أن هناك أربعة أنواع من الرعاية مرتبين من المهم إلى الأهم حسب مساهماتهم المالية وهم:

الشركاء الرسميون.

الممولون الرسميون.

أصحاب المنتجات الرسميون.

مقدموا الخدمات الرسميون.

هذه الأصناف الأربعة ليس لها نفس الحقوق والامتيازات.

في كأس العالم لكرة القدم التي جرت بفرنسا عام 1998، الشركاء الرسميون والممولون الرسميون هم وحدهم الذين اكتسبوا حقوقا بدون قيود فيما يخص الإقليم أي المدى الجغرافي، على عكس أصحاب المنتجات الرسميون الذين يمتد مداهم الجغرافي إلى قارة أوروبا فقط، بينما بالنسبة لمقدمي الخدمات الرسميون يكون في الإقليم الفرنسي.

إن التفرقة بينهم ليست فقط في المدى الجغرافي، بينما أيضا في إمكانية الإعلان وربطه بالتظاهرة الرياضية، حيث أن للشركاء الرسميين الحق في استعمال كل رموز الدورة ولهم لوحتان إشتهارتان على طرفي الملعب أثناء كل المباريات، بينما فيما يخص الممولين الرسميين فلهم نفس حقوق الشركاء الرسميين ولكن باختلاف طفيف والمتمثل في أن لهم الحق في استعمال لوحة إشتهارية واحدة وتكون خلف الشباك في كل المباريات، أصحاب المنتجات الرسميون لهم الحق في استعمال كل رموز الدورة الرياضية لكن دون اللوحات الإشتهارية، وبما أن أصحاب الخدمات الرسميون في الصف الأخير فلهم الحق فقط في استعمال رمز فرنسا 98 دون الرموز الأخرى.

و منه فإن الشركاء الرسميون هم الأكثر حظا وحصولا على الحقوق أي تفضيلا نتيجة لثقلهم الاقتصادي في السوق، هذا التفضيل يحوي استعمال الرمز، العلامات التجارية، وحتى صورة الكأس و المداليات المقدمة بمناسبة كأس العالم للفيفا، كل الرموز المتعلقة بالدورة، وكذا حضورهم المرئي أثناء التظاهرة الرياضية وذلك بكل أنواع وسائل الاتصال وكذا المنشورات الرسمية.

فيما يخص كأس العالم لكرة القدم فرنسا 98، قام الشركاء الرسميون بدفع مبلغ قيمته 2مليار فرنك فرنسي للفيفا و 50 مليون فرنك فرنسي للجنة التنظيم الفرنسية، الممولون الرسميون دفعوا 600 مليون فرنك فرنسي للجنة التنظيم الفرنسية، أصحاب المنتجات الرسميون دفعوا 80 مليون فرنك فرنسي للفيفا ونفس المبلغ للجنة التنظيم الفرنسية، غير أن مقدموا الخدمات الرسميون لم يساهموا. إلا بمبلغ قدره 60 مليون فرنك فرنسي للجنة التنظيم الفرنسية من الضروري تبيان بأنه ليس بالضرورة على الراعين الرسميين أن يستعملوا رموز الدورة، أي استعمال تلك الرموز ليس على سبيل الوجوب، حيث أنهم قد يقعون في ضائقة مالية تمنعهم من استعمالها.

في حالة الاعتداء على علامة، أو الإضرار بالراعي، فعلى هذا الأخير أن يطلب من منظم الدورة رفع دعوى قضائية بهذا الصدد، مع العلم أنه لـ I.S.L (مالك رموز الدورة) الحرية الكاملة في رفع دعوى قضائية أم لا، بينما للراعي أن يرفع دعوى قضائية على أساس المنافسة غير المشروعة حسب المادة 1382 من القانون المدني الفرنسي.

المبحث الثاني: عقود تراخيص المنتجات المشتقة

يشير معهد الاقتصاد الألماني في كولونيا إلى ما يعنيه ذلك من خلال دراسة يرد فيها مثلاً أنشادة الحلقات الخمس للألعاب الأولمبية معروفة لأكثر من تسعين في المائة من الألمان والأمريكيين واليابانيين والبريطانيين، وهي نسبة عالية تعتبر بمثابة الأحلام عند استطلاع الرأي مثلاً عن مدى معرفة السكان باسم رئيس دولتهم أو اسم الحزب الحاكم فيها، ولا غرابة إذن أن تنفق الشركات عشرات الملايين من أجل أن يقترن اسمها دعائياً بذلك الرمز الأولمبي، الذي تحمله منتجات وسلع لا حصر لها، بدءاً بالقمصان الرياضية وانتهاءً بلعب الأطفال، وما يسري على الألعاب الأولمبية بهذا الصدد يسري على سواها من الأحداث الرياضية. وهي طريقة أخرى يستعملها منظمو التظاهرات الرياضية لتمويلها والمتمثلة في عقود تراخيص المنتجات المشتقة. سنتطرق في المطلب الأول إلى عقود التراخيص بصفة عامة دون تخصيص أي لا أضعها في إطار التظاهرات الرياضية حتى نفهم فكرة وفلسفة الترخيص، بينما تفصيلها ووضعها في الإطار الرياضي سيكون في المطلب الثاني (سنركز على عقود تراخيص العلامات باعتبارها تمثل الأغلبية بالعظمى بالمقارنة مع عناصر الملكية الفكرية الأخرى).

المطلب الأول: مفهوم عقود تراخيص المنتجات المشتقة

يعتبر التقليد عائقاً للاستثمار في مجال كرة القدم في الجزائر فقد تلقت شركة BALISTON وهي المكلفة بلباس فريق مولودية الجزائر، حسارة كبيرة في السوق الجزائرية نتيجة تقليد منتجاتها (أي تصنيع منتجاتها بدون الحصول على ترخيص مسبق) الملونة بالأخضر والأحمر وهي ألوان الفريق. ومما يجدر الإشارة إليه أن العلامات الكبرى المكلفة بلباس الفرق الرياضية هي التي تدفع الثمن غالباً نتيجة تقليدها، رغم استفادة الفرق من دعم هذه الأخيرة لها.

عقد الترخيص الخاص بعلامة هو اتفاق بين مانح الرخصة المرخص له، يهدف إلى منح هذا الأخير * حق استغلال تلك العلامة و يكون هذا الترخيص بمقابل يدفعه المرخص له للمرخص.

كما عرف عقد الترخيص بأنه الاتفاق الذي من خلاله يتنازل مالك العلامة وهو المرخص عن كل أو جزء من احتكاره لاستغلال علامته لشخص آخر وهو المرخص له، ويتم ذلك بواسطة مقابل مالي.

يسمح القانون بإبرام عقود التراخيص الخاصة بالعلامات والتي لم يحدد قواعد خاصة بها، وبالتالي فشرط و آثار ذلك العقد (عقد الترخيص) هي تلك المحددة في القواعد العامة الخاصة بإيجار الأشياء من القانون المدني

الفرنسي وقد جاء في امر 06/03 المتعلق بالعلامات في الجزائر عدة مواد تتكلم عن الترخيص وهي من المادة 16 إلى المادة 18

قد يحدد في عقد الترخيص استثنائية أو عدم استثنائية المرخص له، فإذا لم يكن الترخيص استثنائيا جاز للمرخص أن يمنح ترخيصا آخر لطرف آخر.

كل ما سبق ذآره حول عقد الترخيص كانآ فكرة عامة، والآن شيء من التفصيل من خلال التالي:
ترخيص العلامات التجارية أصبحت ممارسة تجارية واقتصادية شائعة ومنتشرة في جميع دول العالم المتقدمة والنامية.

يكمن أطراف عقد الترخيص في المرخص والمرخص له، يمكن أن يتواجدوا في بلد واحد أو في بلدان مختلفة.
ترخيص العلامة أصبح من أهم وسائل توزيع المنتجات في الأسواق، فيسمح بذلك بتصنيع المنتجات من قبل أشخاص آخريين مرخص لهم بشرط الحفاظ على مستوى النوعية والجودة. وبهذا يزيد الاستثمار ويؤدي إلى تحريك السوق، خاصة المحلية، للتظاهرة الرياضية أي البلد المستضيف للألعاب كما أن ترخيص العلامة يخدم مصلحة صاحب العلامة من حيث أن استعمال العلامة من شأنه أن يزيد ويقوي سمعة وشهرة هذه العلامة، وهذه السمعة والشهرة تعود من حيث النتيجة لمالك العلامة.

قد يتساءل شخص ما، لماذا حبّ الحصول على ترخيص؟ الجواب يكون كالتالي:

ربما يقول أحدهم، كي أقوى ظهوري ومكاني في السوق، كي أتميز عن منافسي في السوق، كي أوسع مجال تسويق منتجاتي،... إلخ وبالتالي فالإجابة عن التساؤل السابق تكمن ببساطة في فكرة واحدة وهدف واحد وهو تطوير ونمو وزيادة منتجات الراغب في الحصول على الرخصة وكذا التميز عن باقي المنافسين ومحاوله السيطرة على السوق، من جهة، وجهة أخرى البحث عن الاستقرار في السوق.

حسبما سبق ذكره، باعتبار أن منظم الدورة الرياضية هو مالك رموز الدورة وهو المرخص، فإن ترخيصه باستعمال واستغلال تلك الرموز لصالح المرخص له ونجاح هذا الأخير في حسن استغلاله لها سيؤدي حتما إلى إنجاح الدورة الرياضية وتقوية سمعتها وشهرة رموزها، وهذه السمعة والشهرة تعود من حيث النتيجة لمنظم الدورة الرياضية الذي هو بدوره مالك لرموز الدورة.

الفرع الأول: طبيعة عقد ترخيص العلامة ووظيفتها

العلامة التجارية تعتبر مالا معنويا منقولاً، على الرغم من أن القوانين تختلف قليلاً في مفهومها لطبيعة الحق على هذا المال، إلا أنها جمعاً تتفق على أن هذا الحق يمنح صاحبه حق الحصرية و الإحتكار في استغلال

العلامة التجارية واستعمالها في تمييز منتجاته أو خدماته عن المنتجات والخدمات المماثلة العائدة لمنافسيه، أما أن التطور القانوني، أصبح يعتبر أن لمالك العلامة الحق الحصري في منع الآخرين من استعمال أو استغلال العلامة بالنسبة لمنتجات أو خدمات غير منافسة لمنتجاته ضمن شروط معينة، كما في حالة العلامات الدولية المشهورة.

إذن، الحق على العلامة يتضمن حق مالكها في منع الآخرين من استعمالها بدون إذنه، والقانون يضع تحت تصرف المالك الاجراءات والدعاوى الضرورية لحماية هذا الحق.

عندما يأذن مالك العلامة لشخص آخر باستعمال علامته التجارية على منتجاته أو خدماته، يكون قد رخص له لإستعمال العلامة، وهذا هو عقد ترخيص العلامة التجارية في أبسط أشكاله.

لذلك يصف البعض عقد الترخيص بأنه تنازل من صاحب العلامة لشخص آخر عن حقه في مقاضاته عندما يستعمل العلامة على منتجاته أو خدماته. هذا الترخيص، يكون عادة مقابل عائد مادي يحصل عليه صاحب العلامة.

الوظيفة الأساسية للعلامة التجارية من وجهة نظر القانون هي تمييز منتجات أو خدمات المشروع عن الخدمات والمنتجات العائدة للمشاريع المنافسة عن طريق الإشارة إلى مصدر المنتجات أو الخدمات التي تحمل العلامة، عن هذه الوظيفة، وظيفة التمييز، تتفرع الوظائف الأخرى العديدة للعلامة مثل ضمان استمرار النوعية والتسويق والدعاية وغير ذلك.

إذن، تمارس العلامة وظيفتها الأساسية كإشارة إلى المشروع (مشروع استغلالها) مصدر المنتجات أو الخدمات بعد أن يتخذها صاحبه كعلامة لمنتجاته وخدماته، والسؤال هو هل تستمر العلامة بتأدية هذه الوظيفة عندما يتم فصلها عن مشروع صاحبها؟، والترخيص بإستعمالها لمشاريع أخرى عن طريق عقد ترخيص؟

الإجابة على هذا السؤال لم تكن دائماً واضحة، ولذلك كان التخوف من أن العلامة لن تصبح قادرة على تأدية وظيفتها عندما يتم فصلها عن المشروع التي تستخدم فيه هو السبب الرئيسي الذي أدى بمعظم دول العالم لتبني مبدأ عدم جواز فصل العلامة عن المشروع الذي يستخدمها ومنع نقل ملكيتها أو الترخيص بإستعمالها منفصلة عن هذا المشروع . وبالفعل بقيت هذه القاعدة نافذة، وكان من غير الممكن ترخيص العلامة في الكثير من بلدان العالم، وخاصة الانجلوساكسونية مثل أميركا وبريطانيا والدول المتأثرة بها، حتى حصل تطور قانوني في مفهوم وظيفة العلامة، بحيث أصبح من الممكن الترخيص باستعمال العلامة من قبل مشروع آخر طالما أن المرخص يحتفظ بحق مراقبة جودة المنتجات المنتجة تحت الترخيص كي لا يحصل أي غش

أو خداع للمستهلك الذي يشتري المنتج تحت العلامة معتقداً بأنه يعود لمالك العلامة، ليكتشف بأن منتجه هو غير المالك، و بأن نوعيته مختلفة، فطالما أن المرخص صاحب العلامة يراقب نوعية المنتجات، فتنتفي إمكانية خداع المستهلك، وتبقى العلامة تحافظ على وظيفتها، وهذا المفهوم الجديد أدى إلى ظهور نظرية المصدر التجاري للمنتجات، حيث أصبحت العلامة تشير إلى مصدر المنتجات التجاري، وليس المادي، فليس بالضرورة أن يكون مالك العلامة هو المنتج، طالما أنه يراقب نوعية المنتجات، وبالفعل تكرر هذا المفهوم الجديد وأصبح مبدأ عدم إمكانية فصل العلامة عن المشروع متروكاً شيئاً فشيئاً، إلى أن أتت المادة 21 من إتفاقية تريبس التي قررت جواز فصل العلامة عن المشروع، و بهذا أعلنت نهاية مبدأ ربط العلامة بالمشروع. وبالتالي، حسبما سبق ذكره، فإنه من الممكن فصل العلامة عن المشروع، وبالتالي كان من الممكن الترخيص باستعمال العلامة من قبل مشروع آخر، كما هو الحال في القانون الفرنسي الذي لم يتبن منذ الأساس مبدأ ربط العلامة بالمشروع.

يجب الإلتباه لعدم خلط عقد ترخيص العلامة مع غيره من العقود المشابهة، والتي لها علاقة بالعلامة مثل عقد بيع العلامة أو عقد التوزيع.

عقد بيع العلامة التجارية يتناول نقل ملكية العلامة التجارية بكل ما يرتبط بها من حقوق لشخص آخر، بهذا لا يعود من حق المالك القديم استعمال العلامة إلا إذا حصل هو نفسه على ترخيص بذلك من المالك الجديد، بينما عقد ترخيص العلامة محله استعمال العلامة، فينقل العقد للمرخص له حق استعمال العلامة ضمن شروط عقد الترخيص، مع بقاء حق الملكية بكل الحقوق المتفرعة عنه بيد مالك العلامة.

يشارك عقد ترخيص العلامة في الكثير من جوانبه القانونية مع عقود ترخيص العناصر الأخرى للملكية الفكرية مثل البراءات، النماذج والرسوم الصناعية، حق المؤلف وغيرها، جميع هذه العقود تتناول بشكل مبدئي إعطاء الإذن من قبل صاحب حق ملكية أي من عناصر الملكية الفكرية هذه لشخص آخر لإستعمال عنصر الملكية المعني بالعقد لقاء مقابل، معين وضمن شروط العقد، مع بقاء ملكية الشيء موضوع الترخيص بيد المالك المرخص.

مع ذلك فإن هناك اختلافات، بين عقد ترخيص العلامة وعقود ترخيص عناصر الملكية الفكرية الأخرى، مرتبطة بالفروق الأساسية بين هذه العناصر نفسها، مثلاً، كما هو معروف، حق الملكية للعلامة التجارية يمكن أن يكون مؤبداً، طالما أن صاحب الحق يجدد تسجيلها ويستعملها بشكل متوافق مع القانون، هذا على عكس باقي عناصر الملكية الفكرية التي لها آجالاً محددة.

الفرع الثاني: الإطار القانوني لعقد الترخيص

هناك وجهين قانونيين أساسيين لعقد ترخيص العلامة يحددان الإطار القانوني الذي يخضع له هذا العقد بشكل عام، من ناحية أولى، عقد الترخيص يخضع للقواعد العامة للعقود المنصوص عليها في القوانين المدنية والتجارية للبلد المعني، ومن ناحية ثانية، يخضع عقد الترخيص للشروط الخاصة المنصوص عليها في قانون العلامات التجارية، من حيث أن موضوع العقد هو الترخيص بإستعمال علامة تجارية. وقد نصت على الترخيص المواد من 16 إلى 18 من الأمر 03/ 06 المتعلق بالعلامات في الجزائر السابق الذكر.

1- شروط عقد ترخيص العلامة

تتضمن العلاقة بين المرخص والمرخص له الترخيص بإستعمال العلامة على منتجات معينة مصنعة وفقاً لمعايير يصنعها صاحب العلامة مع احتفاظه بحق رقابة نوعيتها.

فيما يلي، سوف نسلط الضوء على المحتويات الأساسية التي تتضمنها عادة الإتفاقية المكتوبة التي تثبت منح ترخيص العلامة التجارية، وهذه الإتفاقية تكون مكتوبة بشكل عقد اتفاق مع بعض الملحقات المرفقة به، كما سنبين فيما يلي حيث سنورد محتويات الاتفاقية ونعلق عليها تباعاً.

1-1 إتفاق ترخيص العلامة المكتوب يبدأ عادة بمقدمة تأتي بعد إيراد أسماء الأطراف وصفاتهم. في المقدمة يتم

التعريف بشكل مختصر عن كل من المرخص و المرخص له و الإشارة إلى نشاطهم الاقتصادي الذي يشكل الخلفية العامة لإرتباطهم بعقد ترخيص العلامة، فنذكر المقدمة مثلاً بأن

المرخص يقوم بصناعة المنتجات بجودة عالية ويوزعها دولياً تحت العلامات المعروفة دولياً، ويتم ذكر المنتجات والعلامات، والمرخص له مصنع ذو خبرة لنفس النوع من المنتجات وموزع دولي لها، وهو يرغب بأن يصنع ويوزع هذه المنتجات تحت علامات معينة من تلك التي يملكها المرخص، ويوزعها

في مناطق معينة من العالم تحت هذه العلامات، وبناءً على اتفاق الفريقين فقد تم الإتفاق على مايلي،...، بعد هذه المقدمة تبدأ بنود العقد توضح النقاط المراد الوصول إليها.

1-2 منح الترخيص

البند الثاني الذي عادة يلي المقدمة ينص على تبادل الإيجاب والقبول بين الأطراف فيما يتعلق بالعنصر الأساسي في عقد الترخيص وهو منح المرخص للمرخص له الحق في استعمال العلامة التجارية والشروط الأساسية المباشرة المتعلقة بممارسة حق الإستعمال هذا، فينص على أن المرخص يمنح المرخص له الحق لاستعمال العلامة التجارية المبينة في ملحق العقد رقم (1) والمسماة العلامات التجارية، وذلك بالنسبة لتصنيع وتوزيع وتسويق المنتجات كما هي مبينة في ملحق العقد رقم (2) والمسماة المنتجات، وذلك في البلدان التالية من المنطقة (تحديد الإقليم بدقة)، كما هي مبينة في الملحق رقم (3) والمسماة المنطقة.

بعد ذلك يبين هذا البند طبيعة الترخيص، هل هو ترخيص حصري أم غير حصري ، فإن كان الترخيص حصرياً ينص على هذا صراحة وينص على أنه طيلة فترة العقد سوف لن يمنح المرخص أي ترخيص آخر لأي شخص ثالث لصنع وتوزيع نفس المنتجات في المنطقة، كما أنه سوف يمتنع عن ذلك هو نفسه.

أما في حالة الترخيص غير الحصري، فينص هذا البند على إمكانية أن يقوم المرخص له بمنح تراخيص أخرى مماثلة في نفس المنطقة لأشخاص ثالثين، أو أن يستعمل العلامة هو نفسه بهذه المنطقة على ذات المنتجات.

بعض العقود تنص أيضاً على إعطاء المرخص له حق الأولوية للحصول على الترخيص لنفس العلامة في البلدان المجاورة للمنطقة، في حال رغب المرخص له بتوزيع المنتجات في تلك البلدان، بنفسه أو عن طريق منح تراخيص لأشخاص آخرين، وينص هذا البند على شروط وإجراءات ممارسة حق الأولوية هذا ومتى يسقط.

هذا البند يؤكد بأن الترخيص لا يتعدى حق الإستعمال بحسب الإتفاقية وبأن المرخص سوف يحتفظ بجميع حقوقه الأخرى في العلامة بما فيها طبعاً حق الملكية الذي هو أساس الحقوق الأخرى المتفرعة عنه، وبأنه للمرخص أن يمارس هذه الحقوق بنفسه أو بواسطة غيره، مع احترام شروط اتفاقية الترخيص هذه، هذا النص مبني على مفهوم عقد الترخيص المشار إليه أعلاه وطبيعته من حيث هو إذن من المالك المرخص للمرخص له لممارسته حق الإستعمال مع بقاء الحقوق الأخرى له.

كما ينص هذا البند على أن يتعاون الفريقان على تقديم طلب لتسجيل عقد الترخيص في سجل العلامات وبأن يسهل كل منهم إجراءات التسجيل ويقوم بما يتطلبه ذلك منه.

3-1 استعمال و حماية العلامات

هذا البند يتعلق بواجبات الطرفين فيما يتعلق بحماية العلامات موضوع العقد بما يكفل الحفاظ على حق كل منهما، وتمكين المرخص له من الإنتفاع من العلامة، فينص على أن المرخص سوف يحافظ على تسجيل العلامة بالنسبة للمنتجات موضوع الترخيص وأن يجدد هذا التسجيل إن اقتضى الأمر، بحيث يتمكن المرخص

له من الإنتفاع بالعلامة طيلة فترة العقد، وهذا الشرط هو بمثابة ضمان من المرخص لوجود واستمرار موضوع الترخيص ليتمكن المرخص له من الإنتفاع به بحسب العقد.

ينص هذا البند أيضاً على إلتزام المرخص له بإستعمال العلامات بحسب ما هي مبينة في ملحق العقد رقم (1) وليس بأية طريقة أخرى مختلفة، كان يغير في العلامة أو شكلها.

كما ينص على أن المرخص يتعهد، في حال أنه وخلال فترة العقد قد قام بأي تطوير أو تغيير على شكل العلامة من دون المس بقدرتها على تمييز البضاعة، بأن يقوم بإخطار المرخص له بهذا التطوير أو التغيير بدون تأخير، بهذه الحالة سوف يقوم المرخص له بالإجراءات المعقولة من أجل

أن يلائم طريقة استخدامه للعلامات مع التطوير الجديد الذي أدخله المرخص على العلامة.

وينص هذا البند أيضاً على تعهد المرخص له بأن لا يستعمل أي من العلامات المرخصة كجزء من إسمه التجاري أو إسم شركته أو شعار لمخلة أو متجره.

من أجل أن يضمن المرخص إلتزام المرخص له بإستعمال العلامات بالطريقة المحددة أعلاه، ينص هذا البند على تعهد المرخص بأن يقدم للمرخص له نماذج من المواد التي تحمل العلامة مثل ورق أو علب التغليف ومواد الدعاية وما شابه من المواد التي تحمل العلامة، ويتوجب على المرخص في حال عدم موافقته على أي من طرق العلامات بحسب هذه النماذج أن يعلم المرخص له بذلك خلال مدة معقولة، مثلاً أسبوعين، من تاريخ تسلمه النماذج، وإلا فيعتبر المرخص موافق على طريقة استعمال العلامات بحسب هذه النماذج.

المرخص له يتعهد أيضاً بأنه سيضيف على المنتجات التي تحمل العلامات كتابة أو إشارة تدل على أنه يستعمل العلامة بموجب ترخيص من المرخص صاحب ملكية العلامة.

هذا البند يقر أن المرخص له يعترف بأن حق الملكية على العلامة عائد للمرخص وبأنه يتعهد بأن لا يقوم بأي شيء من شأنه أن يضر بحق الملكية هذا أو ينتقص منه، وبأن استعماله لعلامة سوف لن يؤثر على هذا الحق وبأن الفوائد التي تحصل للعلامة نتيجة لهذا الإستعمال مثل زيادة سمعتها يعود لملكها وبأنه لن يدع لنفسه أي من هذه الفوائد، وفي حال أن المرخص له قام بما من شأنه تهديد حق ملكية المرخص للعلامة أو تسجيلها بإسمه، فإن المرخص سيكون من حقه أن ينهي عقد الترخيص بحسب ما هو منصوص عليه فيه.

إضافة إلى الفقرات السابقة من هذا البند المتعلقة بالإجراءات الضرورية لحماية العلامة من أي سوء استعمال من قبل المرخص له، ينص أيضاً على الإجراءات الضرورية لحماية العلامة اتجاه الأشخاص الثالثين، فيتعهد المرخص له بأن يعلم المرخص مباشرة وبدون أي تأخير عن أية تهديد بالإعتداء أو إعتداء على العلامة يعلم

به، وفي حال قرر المرخص أن يقيم أي إدعاء أو إجراء ضد العلامة أو الإستغلال غير المشروع لها من قبل أشخاص ثالثين يتعهد المرخص له بأن يقدم العون المناسب للمرخص مع تحمل المرخص نفقات ذلك، بإستثناء حالات العجلة الزائدة حيث لا يكون من الممكن التشاور مع المرخص، يتعهد المرخص له بأن لا يقوم بأي إجراء بإسمة لحماية العلامة إلا بناءً على تصريح خطي له بذلك من قبل المرخص، مع ذلك، سيكون من حق المرخص له أن يتدخل في الدعاوى المقامة من قبل المرخص بصفته مدعياً شخصياً للمطالبة بالأضرار التي حصلت له نتيجة للإعتداء على العلامة.

1-4 التصنيع ومراقبة الجودة

كما تمت المناقشة أعلاه، إعطاء المرخص الحق بأن يراقب جودة المنتجات المصنعة من قبل المرخص له ، هو ما برر تاريخياً السماح بترخيص العلامة دون الإساءة لوظيفتها الأساسية كدلالة على مصدر المنتجات، من هنا فإن عقد ترخيص العلامة ينص دائماً على شروط رقابة الجودة، فينص مثلاً على أن جودة المنتجات المصنعة تحت العلامة من قبل المرخص له سوف تكون من نفس جودة المنتجات التي ينتجها المرخص نفسه ويوزعها تحت ذات العلامة. فيضمن المرخص له ويتعهد بأن تكون هذه المنتجات من نوعية، تصميم ومواد جيدة، و بأن تصنع بطرق أيضاً جيدة، وبأن التصنيع والتوزيع سيكون وفقاً لكل القوانين والأنظمة المتعلقة بها و بأنه لن يدخل في تصنيع المنتجات أية مواد مضرّة بالمستهلكين أو مسيئة لصورة العلامة ولسمعتها.

تأكيداً للإلتزام المذكور، يتعهد المرخص له بأن يزود المرخص بدون أي مقابل، متى طلب ذلك، بنماذج عن المنتجات بأي مرحلة من مراحل التصنيع كانت، كذلك يتعهد بتقديم أية معلومات، نماذج من المواد المستعملة في التصنيع وكل ما تتطلبه رقابة المرخص على التصنيع ليصل لقناعة بجودة المنتجات وبأنها مصنعة وفقاً لتعليماته المعطاة للمرخص له، وعادة يتم تضمين هذه التعليمات المتعلقة بالتصنيع إما ضمن عقد الترخيص أو في أحد ملاحقه.

1-5 التسويق

عادة يتعهد المرخص له بأنه سيقوم بالجهود المعقولة كي يوزع المنتجات في المنطقة.

ويكون من حقه أن يبيع هذه المنتجات بحسب الشروط والأسعار التي يحددها هو ويراهما مناسبة.

1-6 المقابل أو العوائد مقابل حصوله على حق استعمال العلامة، يقوم المرخص له بدفع مبالغ معينة للمرخص على سبيل المقابل للترخيص، قد يكون الإتفاق على أن يتم دفع نسبة مئوية من المبيعات السنوية،

بشرط أن لا تقل هذه النسبة عن مبلغ معين، وعادة يدفع المرخص له مبلغ مقدم عند توقيع عقد الترخيص، أو خلال فترة بسيطة بعد ذلك، كضمانة لدفع الفوائد السنوية، وينظم العقد هذه المسائل المالية وجوانبها الضريبية ويتعهد الفريقين بتقديم المعلومات اللازمة لكل منهما التي تساعد على الحصول على الاقطاعات الضريبية التي يمكن أن يحصل عليها، أما يتعهد المرخص له بأن يمسك الدفاتر اللازمة الضرورية لحساب العوائد المتفق عليها وبأن يمكن المرخص من الحصول على نسخ منها إن طلب ذلك.

1-7 الضمان و التعويض

إنشاء عقد ترخيص للعلامة وتنفيذه قد يكون من شأنه أن ينشئ إلتزامات أو مسؤوليات معينة اتجاه أشخاص ثالثين، وذلك من حيث أن المرخص له يستعمل علامة يفترض أنها بالأساس للمرخص، ولكن قد يتبين أن للآخرين حقوقاً عليها، وكذلك فإن المرخص ستظهر علامته على بضاعة هي من صنع غيره وقد ينجم عن ذلك مسؤولية تجاه المستهلكين، لذلك ينص العقد عادة على أن المرخص يضمن للمرخص له ملكيته الخالصة للعلامة وبأنه لا توجد على هذه العلامة أية حقوق لأي شخص ثالث يمكن أن تتأثر من جراء استعمال المرخص له للعلامة بموجب عقد الترخيص، ويتعهد المرخص بأنه المسؤول عن أية ضرر يمكن أن ينجم عن عدم صحة ما تم ذكره وبأنه المسؤول عن أي مطالبة من أي شخص ثالث بناء على ذلك، ويعفي المرخص له من أية مسؤولية ناجمة عن استعماله للعلامة بحسب العقد.

بالمقابل فإن المرخص له يعفي المرخص من أية مسؤولية اتجاه أي شخص ثالث يمكن أن تنجم عن مخالفته لعقد الترخيص، أو لعدم إلتزامه بشروط جودة المنتجات سواء نجم ذلك عن تصنيع المنتجات أو توزيعها من قبل المرخص له أو موزعيه أو وكلائه.

1-8 مدة العقد و إنهاؤه

هذا البند يثبت إتفاق الطرفين على مدة الترخيص، وعلى كيفية إنتهائه، لأنه وبحسب طبيعة عقد الترخيص، كإذن معطى من صاحب الحق في العلامة للمرخص له لإستعمال هذه العلامة، فإنه من حق المرخص أن يحدد أو يؤقت مدة هذا الإذن بفترة زمنية معينة يصبح بعدها لاغياً و يتوقف بعدها حق المرخص له بإستعمال العلامة.

عادة ما تنص العقود على حق كل من الطرفين بإنهاء العقد بغير الطريقة المبينة أعلاه، وفيأي وقت، في حال حصول حالة من عدة حالات يعددها العقد، هذه الحالات تشمل عادة حالة إفلاس أحد الفريقين أو إشرافه على الإفلاس، حالة أن يتم شراء أحد الفريقين (كشركة) من قبل شخص ثالث، أو أن يخضع لسيطرة شخص

ثالث، وذلك فيما يتعلق بالقسم من نشاطاته المعني بعقد الترخيص، أو حتى فيما يتعلق بنشاطات أخرى، حالة أن يقوم أحد الفريقين بخرق شروط العقد الأساسية، أو أحدها، وعدم إصلاحه لهذا الخرق خلال مدة معينة (شهر مثلاً) من تاريخ تسلمه إنذار بهذا الخصوص من الفريق الآخر، و يتم عادة تحديد بعض شروط العقد مثل دفع العوائد في مواعيدها أو المحافظة على العلامة، كشروط أساسية مخالفتها توجب فسخ العقد.

9-1 التخلص من المنتجات الموجودة لدى المرخص له بعد الإنهاء في حال إنهاء العقد من قبل أي من الفريقين في غير الحالة الأولى المذكورة أعلاه (إنذار سابق قبل الموعد المحدد للإنهاء)، و ذلك كما في حالة الإنهاء لوجود خرق لشروط العقد، يكون أحد نتائج هذا الإنهاء التوقف الفوري لحق المرخص له باستخدام العلامة بأي شكل كان، هذا يخلق التساؤل عن مصير البضاعة التي أنتجت أثناء فترة العقد ولا زالت في مستودعات المرخص له. لذلك يحدد العقد عادة فترة مؤقتة (ثلاثة أشهر) يكون فيها للمرخص له الحق غير الحصري ببيع المنتجات الموجودة في مستودعاته والتي سبق وصنعها تحت العلامة في المنطقة، وذلك كي لا يتم وقوع ضرر له نتيجة لعدم تمكنه من بيع هذه المنتجات عند إنهاء الترخيص، بعد هذه الفترة يلتزم المرخص له بالتوقف عن استعمال العلامة بأية طريقة كانت: وضع على المنتجات المصنعة، توزيع أو إعلان.

10-1 عدم التنازل عن العقد أو إنشاء ترخيص من الباطن ينص العقد عادة على عدم حق المرخص له بدون الإذن الخطي المسبق من المرخص، بالتنازل عن عقد الترخيص، أو جزء منه، لأي شخص ثالث، أو أن يمنح ترخيص من الباطن للعلامة أو أن يرتب عليها أي حق من أي نوع لأي شخص ثالث.

11-1 شروط متفرقة

إضافة للشروط الأساسية المذكورة أعلاه، والمتعلقة بشكل أساسي بالعلامة كمحل للعقد، ينص عقد الترخيص عادة على مجموعة من الشروط المتفرقة التي يمكن أن نجدها عادة في معظم الإتفاقيات التجارية، وهذه الشروط تتصل أكثر بترتيب الإلتزامات العقدية بشكل عام بين الطرفين، مثلاً، شرط اعتبار العقد كلاً متكامل، أو الشرط الذي يقول بأنه في حال بطلان أحد شروط العقد بسبب مخالفته للقواعد الآمرة في أي دولة من الدول المعنية، فإن العقد يبقى نافذاً بين الفريقين بدون هذا الشرط، ما لم يتبين أن العقد بالأساس ما كان ليقوم بدون هذا الشرط.

حسبما بيناه في النقطة الأولى، نستنتج التزمات كل من أطراف عقد الترخيص في النقطة الثانية.

* 2- التزمات أطراف عقد الترخيص:

1-2 إلتزامات المرخص:

تتمثل أغلب الإلتزامات في :

أ- التنازل للمرخص له عن حق استعمال الاسم التجاري أو الشعار أو العلامة التجارية أو الرسوم أو النماذج التي يعتمدها المرخص في تسويق منتجاته من السلع والخدمات وعليه ضمان ملكيته للعناصر المذكورة وحقه في الترخيص للغير باستعمالها بالشروط الواردة في العقد ، وإذا قام المرخص بتعديل إسمه التجاري أو شعاره فليس له أن يفرض على المرخص له استعمال الاسم أو الشعار الجديد دون إرادته .

ب- التنازل للمرخص له عن حق استعمال أو استثمار عناصر الملكية الفكرية وأساليب الصنع والتسويق التي يعتمدها في تسويق منتجاته وتوفير خدماته، ويستلزم ذلك موافاة المرخص له بجميع المعلومات اللازمة وتدريبه وعناصره عليها وتطويرها وتحسينها باستمرار، وللمرخص مراقبة استعمال المرخص له للحقوق المذكورة والإطلاع على سير العمل في مؤسسته وحساباته عند الاقتضاء، وعلى المرخص عدم إطلاع الغير على المعلومات المذكورة لئلا يزاخمو المرخص له في استعماله، وقد ينص العقد على منح المرخص حق الاستفادة من التحسينات التي قد يدخلها المرخص له على الحقوق المذكورة .

ج- بيع المرخص له بصورة حصرية المواد الأولية اللازمة لتصنيع السلع المتعاقد عليها مع الامتناع عن بيعها لمنافسيه وتقديم الخدمات والتقنية اللازمة والقيام بالدعاية المقتضية لمنتجاته والتي قد يساهم المرخص له في نفقاتها عند الاقتضاء

د- عدم إنهاء العقد أو الامتناع عن تجديده بصورة تعسفية واسترداد مخزون المرخص له من المواد الأولية أو البضائع عند انتهاء مدة العقد وفق الشروط التي يتضمنها في هذا المسار.

2- التزامات المرخص له :

ومن أهم مقوماتها :

أ- دفع المبالغ المتفق عليها مع المرخص لدخول شبكة التوزيع العائدة له أو مقابل حصوله على حق استعمال حقوق الملكية الفكرية وأساليب الصنع العائدة للمرخص بالإضافة إلى أجور الخدمات والمعونة الفنية وتدريب عناصر المرخص له ودفع ثمن المواد الأولية والسلع التي يتعامل بها في مواعيدها والمساهمة عند الاقتضاء مع المرخص في الدعاية لمنتجاته المذكورة .

ب- استعمال حقوق الملكية الفكرية المذكورة بالشروط المتفق عليها بما في ذلك المحافظة على المظهر الخارجي لأماكن البيع والسلع المتعاقد عليها مع تخصيص الأموال والعناصر اللازمة لذلك.

- ج- شراء الحد الأدنى من المواد الأولية والسلع المتفق عليها والسعي لبلوغ الحد الأدنى لرقم الأعمال المحدد في العقد.
- د- عدم مزاحمة المرخص لهم الآخرين الداخلين في شبكة توزيع المرخص وعدم شراء المواد الأولية المتفق عليها من مصادر غير محددة في العقد.
- هـ- مراعاة توصيات المرخص في تحديد ثمن مبيعات المرخص له وخدماته .
- و- المحافظة على سرية الحقوق الفكرية وأساليب الصنع التي قدمها المرخص وعدم إفشائها للغير ودفع تعرض الغير للحقوق المذكورة وإخطار المرخص بما قد يكتشفه المرخص له منها.
- ز- عدم تنازل المرخص له للغير عن العقد أو عن متجره أثناء فترة سريانه.
- هذه بصفة عامة التزامات أطراف عقد الترخيص.

المطلب الثاني: دراسة حالة برامج منح تراخيص كأس العالم لكرة القدم للفيفا

سنتناول في هذا المطلب أمثلة عن بعض برامج منح التراخيص الخاصة بالفيفا، مع إعطاء نبذة عن التطور التاريخي لهذه البرامج.

الفرع الأول: التطور التاريخي لبرامج منح تراخيص كأس العالم للفيفا

إن برنامج منح التراخيص الخاص بكأس العالم للفيفا كما نعرفه اليوم، ترجع أصوله إلى كأس العالم لكرة القدم التي جرت وقائعها في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1994 ، في ذلك الوقت، نتيجة لذلك البرنامج، منح 200 ترخيص للأمريكيين و 100 ترخيص للأجانب، أدى إلى ارتفاع نسبة مداخيل البيع بالتجزئة إلى 550 مليون دولار.

يعتبر برنامج منح التراخيص الخاص بكأس العالم لكرة القدم التي جرت وقائعها في فرنسا سنة 1998 الأهم، باعتبار أنه قد منح 3000 ترخيص أدى إلى إنتاج 450 منتج مشتق كالأقمصة والكراوات والأحذية الرياضية، وجلبت المبيعات بالتجزئة أرباحاً قدرت ب 1.2 مليار دولار.

بالنسبة لكأس العالم لكرة القدم التي جرت وقائعها في أوروبا واليابان سنة 2002 ، فقد منح على إثر البرنامج الخاص بالتراخيص 280 ترخيص أدى إلى إنتاج أكثر 500 منتج مشتق والذي أدر 1.5 مليار دولار.

اليوم، تعتبر العلامات الخاصة بكأس العالم للفيفا كمصدر ربح حقيقي، باعتبارها رابط بين الجمهور وكرة القدم وتعطي قيمة للمنتجات التي ترافقها، إن شعبية كرة القدم تزداد وتنمو بصورة واضحة وهذا ما أدى إلى جعل كأس العالم لكرة القدم التظاهرة الرياضية الأهم والأكثر شهرة في العالم رفقة الألعاب الأولمبية، أدت هذه الظروف إلى زيادة قوة تسويق المنتجات الرسمية المرخص بها.

أظهرت الدراسات بأن إجتماع الرمز الرياضي (الخاص بالتظاهرة الرياضية) بالمنتوج على الغلاف أو في إطار حملة إخبارية يعتبر أداة قوية في مجال التسويق، ترتفع نسبة اهتمام المستهلك بالمنتوج إلى 50 %، هذه النسبة ليست بالأمر الهين، وهذا ما أدى إلى منح التراخيص المتعلقة بالتظاهرة الرياضة وجعلها جانب مهم من جوانب التسويق الرياضي.

إن منح التراخيص والتسويق، اللذان لم يكونا في الماضي القريب إلا كنوع من النشاطات الثانوية، أصبحت اليوم كفرع مستقل بذاته يولد أرباحا تقدر بالمليارات من الدولارات.

وبالتالي، فإن التراخيص لم تعد مجرد بيع منتج معين، بل أصبحت توضع ضمن خطط التسويق التي تحسب لها الشركات ألف حساب وتعطيها أهمية بالغة نتيجة لأهميتها.

يعتبر التسويق والمنتجات الرسمية المرخص بها بالنسبة للجمهور وسيلتان بسيطتان لإشباع اهتماماتهما الفياضة، هذان الطريقتان تعطي للمعجبين إحساسا بأنهم طرف في التظاهرة الرياضية باعتبار أن بلدهم أو البلد الذي يناصرونه يشارك في تلك التظاهرة.

يعطي برنامج منح التراخيص الخاص بالفيفا للملايين من هواة كرة القدم في كامل أنحاء العالم تشكيلة من المنتجات الرسمية (المشتقة) ذات النوعية الجيدة والمرخص بها.

في شكل صغير، كرات (Mascotte) من بين المنتجات الأكثر شعبية، نجد التعويذات الرسمية القدم، الأقمصة، ربطات العنق، ساعات، سيالات وكؤوس في أحجام صغيرة.

حسبما سبق ذكره، فإن برامج منح التراخيص تعتبر كأداة أساسية لترقية التظاهرة الرياضية نفسها، حيث أنها تمنح لشعار ورمز الدورة، للتعويذة الرسمية وللكأس العالم للفيفا ذبوع إعلامي كبير.، بينت دراسة السوق التي قام

بها قسم التسويق والإعلام التابع للفيفا في 13 بلد في سنة 2002

أن علامات كأس العالم للفيفا تمثل اليوم الورقة الراجحة من الناحية التجارية في أعلى مستوياتها، حيث أن الصورة الرسمية لكأس العالم للفيفا قد تعرف عليها على الفور 90 % من المستجوبين، بينما الرمز والشعار الرسمي لكأس العالم للفيفا فقد تعرف عليها 60 % من نفس الأشخاص المستجوبين.

بالإضافة إلى ما سبق، فإن هذه البرامج الخاصة بمنح التراخيص سمحت للفيفا على مر الزمن بإبقاء الرقابة على العلامات المقترنة بدوراتها الرياضية إضافة إلى المداخل التي تحصل عليها من ورائها.

يعتبر منح التراخيص كعنصر مهم في التسويق الرياضي، حيث أن برامج منح التراخيص الخاصة بكؤوس العالم للفيفا في تطور مستمر وأن أجهزتها تتماشى مع الظروف الجديدة التي قد تطرأ من حين إلى آخر.

وقد أتت هذه البرامج بالجديد المتمثل في البرنامج الموسيقي، السلسلة التلفزيونية المخصصة للتعويضات الرسمية ونقاط البيع على الخط، حيث أنه للمرة الأولى، أدى تطوير البيع على الخط إلآما أن الفيفا استطاعت استغلال فرصة الطلب العالمي، FIFAworldcup.com زيادة أهمية موقع الكبير في مجال المنتجات التذكارية المخلفة لكأس العالم، وذلك بالسماح للكثير من المناصرين إقتناء المنتجات الرسمية للفيفا المرخص بها وبتهييل الأمر عليهم.

يسير البرنامج السابق الذكر من طرف قسم التسويق والإعلام للفيفا، حيث أن للفرق المكلفة بالتراخيص نظرة واسعة وشاملة، إذ أنها هي التي ترم عقود التراخيص، تراقب مدى تطبيق وفعالية البرنامج في مجمله، تسيّر كل ما يتعلق بالتسويق وترقية العلامات المسجلة.

إن الأعوان المكلفين بالتراخيص، هم المسؤولون عن تطبيق كل القرارات التي قد تصدر منقسم التسويق والإعلام، كما أنهم يسهرون على تطبيق البرنامج الخاص بالتراخيص، البيع على الخط وإنشاء محلات رسمية في الدولة المنظمة.

قامت الفيفا بوضع برنامج خاص بعلاماتها وذلك بإعطاء تراخيص لبعض الشركات بعد اختيار دقيق بينها، حيث أن كل هذه الشركات لها الحق في استعمال علامات الفيفا في إشهاراتها، نظام تسويقها، تقيّة وبيع منتجاتها أو المنتجات الناتجة عن البرامج الخاصة بمنح التراخيص.

وأخيرا على هذه الشركات أن تساهم في زيادة شعبية الفيفا وأن تشارك في تطوير كرة القدم على المستوى العالمي.

الفرع الثاني: برامج منح تراخيص كأس العالم للفيفا (1998-2002-2006).

1- برنامج منح تراخيص كأس العالم فرنسا 98

حقوق المنتجات المشتقة لكأس العالم تمثل ما يقارب 8 مليار فرنك فرنسي، بمناسبة هذا الحدث الرياضي SONY SIGNATURE (الشركة اليابانية) التي كانت المسؤولة عن تسيير هذه المنتجات، قامت بأول إقحام ، الرياضي لها في مجال الرياضة.

الهدف الاول لهاته الشركة هو تحقيق ارباح مالية هذا ماقالته VERONIQUE PICHON نائبة رئيس شركة SONY SIGNATURE مع العلم انها هي الشركة المكلفة بتسويق المنتجات المشتقة الخاصة بكاس العالم لكرة القدم التي جرت وقائعها في فرنسا سنة 1998 بلغت الارباح الناتجة عن بيع المنتجات المشتقة 8ملايير فرنك فرنسي. دون الأخذ بعين الإعتبار قيمة المنتجات المقلدة التي بيعت يجب ان نذكر بان SONY SIGNATURE قبل قيامها بالأشغال الموكلة إليها من طرف الفيفا، مرت على I.S.L باعتباره الشريك الوحيد للفيفا المختص بالتسويق الرياضي، مع العلم بأن هذه الأخيرة اشتغلت مع مجمع TIME WARNER باعتباره المكلف بالتسويق في كأس العالم لكرة القدم التي جرت وقائعها في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1994

(INTERNATIONAL SPORT LEISURE,) ISL ، فيما يخص فرنسا 98 بتسويق وتسيير وادارة تراخيص تصنيع المنتجات المشتقة الخاصة بكاس العالم لكرة القدم فرنسا SONY 98 التي تنتمي لمجموعة SONY SIGNATURE كلفت حققت هذه التراخيص مداخل لا يستهان بها بالرغم من أنها كانت أقل من تلك الخاصة بالرعاية وحقوق البث التلفزيوني.

150 رخصة من أصل 250 ممنوحة، استحوذت عليها شركة أوروبية، 3/2 فرنسية. SONY نتيجة لرغبة الكثير من الشركات الحصول على تراخيص خاصة بكأس العالم، قامت باختيار دقيق حتى تعطي الترخيص للشركة الأحق به. SIGNATURE SONY SIGNATURE قامت بصفتها وكيل ل I.S.L بدراسة من اجل تحديد كمية الميادين التي تستطيع أن تكون العلامة ممثلة فيها ، اخذة بعين الاعتبار ما يسمى بظاهرة الاقليم نوع نقاط البيع، الغاية أو الهدف المرجو تحقيقه من خلال المنتجات، وتمت هذه الدراسة آخذة بعين الاعتبار ما يسمى بظاهرة الإقليم، هذا ما بينته. نائبة رئيس VERONIQUE PICHON راعت SONY SIGNATURE معايير الإختيار بحيث كانت اقتصادية، راعت فيها السوق وكذا قدرتها على استغلال أفضل للمنتوج.

اهمية بالغة حيث ان الشركة LA CHARTEGRAPHIQUE إن للطابع الإبداعي و لاحترام الميثاق الخاص بشكل رمز الدورة

تختار الشركات القادرة ليس فقط على ، احترام هذا الميثاق الموضوع من طرف الفيفا ولكن أيضا التي تبين قدرتها الإبداعية.

LAMASCOTTE من حق المرخص له استعمال واستنساخ العلامة ، أي شعار فرنسا 98 ، وتعويذة الدورة

و أيضا له حق آثار محدودية وهو عرض كاس و ميداليات الدورة ، كل هذا ينفذ حسب اتفاق سابق (الميثاق الخاص بالشكل الذي يحدد الحالات التي قد يكون عليها رمز أو شعار الدورة).

كل عقود التراخيص المبرمة كانت غير استثنائية وهذا على عكس عقود الرعاية، حيث أن المرخص له ملزم مقابل الإستغلال التجاري لتسميات ورموز الدورة الرياضية بدفع مقابل عن كل بيع يقوم به وأن يضمن الحد الأدنى لرقم الأرباح، هذا الحد الأدنى المضمون يأخذ بعين الإعتبار رقم الأرباح المفترض - المتنبأ به - ، حيث أنه قد يمثل ما يحصل عليه ثلث أو نصف ما ينتظره المرخص له من دخل، لهذا السبب لم يمنح الحق الاستثنائي للمرخص لهم حيث أنه لو لم يستطع المرخص له ستكون في حالة ضيق و يكون لها SONY SIGNATURE حق الوصول للحد الأدنى المضمون فإن نقص كبير في أرباحها.

أن تضمن SONY SIGNATURE بالإضافة إلى ذلك، إذا كان الترخيص استثنائيا فعلى المرخص له استغلال هادئ وخال من النزاع.

في حالة ما إذا لم يستطع المرخص له وضع المنتج في مجموع شبكات التوزيع التي صرح بها في البداية، فإنه يكون من الصعب الحصول على عقد جديد لتغطية القطاع الذي فيه عجز.

لهذه الأسباب لم يعطى الحق الإستثنائي للمرخص لهم.

من المهم أن نبين بأن التراخيص قد منحت فقط في الدول التي تكون فيها العلامات محمية، حيث أنه بعض المرخص لهم طلبوا تمديد الإقليم الذي تسري فيه التراخيص مثل لبنان وإيران، وهذا ما رفضته من أجل تمكين المرخص لهم ومختلف الإدارات وكذا المستهلكون من أن يميزوا منتج رسمي عن آخر مقلد، فإن كل المنتوجات التي صنعت عن طريق التراخيص فرنسا 98 يجب أن تحمل - ،) SYSTEME

(D'ETIQUETAGE) نفس نظام الوسم أو العنونة و إسم المصنّع، بل أكثر من هذا، قامت

FABRIQUE SOUS LICENCE PAR بتطوير

طريقة التصوير النافر (طريقة خاصة في إبراز التتواتر في الأشياء)

يمثل صورة لرمز كأس العالم. (ETIQUETAGE HOLOGRAPHIQUE) (المصورة بأشعة الليزر هذه الوسيلة تمثل وسيلة جيدة لتفادي الاعتداءات المحتملة من طرف المقلدين. إن التكلفة العالية لهذه التكنولوجيا لا تؤدي بالمقلد إلى الحصول على أرباح كبيرة نتيجة لاستثماراته في القرصنة بمناسبة كأس العالم فرنسا 98 باعتبار وجود الطابع الفوري للاستغلال في ، التظاهرات الرياضية، حيث أن التظاهرة بدأت في 10 جوان وانتهت في 12 جويلية 1998

وكل عقود التراخيص انتهى مفعولها يوم 30 سبتمبر 1998 ، وعلى المرخص لهم مدة 3 أشهر لتصفية مخزونهم، و منه مدة الاستغلال كانت قصيرة جدا.

2- برنامج منح تراخيص كأس العالم أوروبا واليابان 2002

استطاع المناصرين في كافة أنحاء العالم اقتناء، بفضل البيع على الخط (الأنترنت)، الكثير من المنتجات المخددة لكأس العالم فيفا 2002 ، باعتبارها منتجات رسمية ناتجة عن تراخيص مقدمة من طرف الفيفا، وذلك خاصة في البلدان التي يصعب فيها اقتناء هذه المنتجات بالطرق التقليدية.

- اقترح الموقع الرسمي لكأس العالم للفيفا FIFA WORLD CUP.COM بمناسبة التظاهرة ملابس رياضية، لعب والكثير من المنتجات الرسمية التي لها علاقة بكأس العالم للفيفا، ولتسهيل هذه الخدمة قامت الفيفا بترجمة صفحات هذه الخدمة إلى ستة لغات وهي: الإنجليزية، الفرنسية، الألمانية، الإسبانية، الكورية واليابانية.

هذا الحدث كان بمثابة التجربة الأولى للفيفا في مجال البيع على الخط، بفضل معاونة بعض الشركات المختصة في هذا المجال.

استفاد المرخص لهم من إطلاق أول سلسلة تلفزيونية مخصصة للتعويضات الرسمية لكأس العالم فيفا 2002 ، مكونة من 26 حلقة، مدة الحلقة الواحدة تقدر بنصف ساعة، وقد بثت هذه السلسلة في كلبلدان العالم مع بداية فعاليات كأس العالم.

هذه المبادرة لم تزد في شهرة كأس العالم لكرة القدم التي جرت بكوريا واليابان سنة 2002 فحسب، بل أدت إلى زيادة حجم الطلب على المنتجات الرسمية الناتجة عن الترخيص.

69 -3 برنامج منح تراخيص كأس العالم ألمانيا 2006

تعتبر BERTELSMANN المؤسسة الدولية لوسائل الإعلام والتسليية، المنتج والموزع لكل ، المنشورات الرسمية الخاصة بكأس العالم 2006 في جميع البلدان الناطقة باللغة الألمانية، حيث أنها قامت بإبرام عقد ترخيص مع الفيفا.

ونتيجة لهذا، أصدرت موسوعات وكتب للأطفال قبل وأثناء كأس العالم 2006 ، حيث أن أولى. المنتجات قد نشرت ابتداء من حريف 2004

يمثل هذا العقد مرحلة جديدة ومهمة في استراتيجية التسويق يؤدي إلى فسح مجالات جديدة لمناطق التوزيع. الهدف مما سبق هو تمكين المشجعين من شراء المنشورات والمطبوعات الخاصة بكأس العالم ألمانيا 2006 قبل بداية التظاهرة.

كما قامت الفدرالية الدولية لكرة القدم الفيفا بمنح ترخيص لـ CASIO مصنع الساعات العالمي باستغلال علامات الفيفا بصفة عامة والعلامات الخاصة بكأس العالم لكرة القدم ألمانيا 2006 الحق في تصنيع منتجات يضع عليها الرمز وشعار CASIO بصفة خاصة، يعطي هذا الترخيص لقد أبرمت عقودا مماثلة مع الفيفا بالنسبة لكأسي العالم 1994 و1998 .

أخيرا، وحسبما سبق ذكره، يتبين لنا جليا مظاهر الملكية الفكرية (العلامات، الرسوم والنماذج الصناعية، حق المؤلف) المتحلية في التظاهرات الرياضية.

الخطبة العظمى
الخطبة العظمى

خاتمة عامة:

إن موضوع الملكية الفكرية موضوع حديث طفا على الساحة القانونية و الاقتصادية، و نظرا لدورها البالغ في التنمية الثقافية و الاقتصادية، وازدهار المجتمعات و تطورها، عنيت لتشريعات بسن قوانين لتنظيمها، وردع كل معتد عليها.

و لقد رأينا أن الاعتداء على الملكية الفكرية وجد منذ القدم، غير أن إيجاد ضوابط قانونية تنظمه، كان و ما يزال أمرا نسبيا أمام المستجدات الحاصلة في العالم.

إن التظاهرات الرياضية قد تطور كثيرا في السنوات الأخيرة وأصبحت له أهمية كبرى في شتى الميادين، القانونية، الاقتصادية، السياسية وحتى الثقافية والاجتماعية و أصبحت التظاهرات الرياضية ظاهرة اجتماعية بحد ذاتها والكل يتهافت عليها، فبالرغم من قصر مدتها إلا أن مدة التحضير لها قد يستغرق سنوات، التحضير لكأس العالم لكرة القدم مثلا يستغرق 10 سنوات.

ينتج عن التظاهرات الرياضية العديد من العقود التي تمس كل جوانب التظاهرة، فبعدها تضخ الأموال لتنظيم هذه الأخيرة، يلجأ أصحاب الحقوق إلى حرب قانونية لحماية مصالحهم، وهنا تدخل عناصر الملكية الفكرية من حق المؤلف والحقوق المجاورة والعلامات والرسوم والنماذج الصناعية، حيث أن التظاهرة الرياضية تجلب العديد من الراعين لها وهدفهم الاستفادة وجلب الأرباح، وكل تعد على حقوقهم يمس بمصالحهم.

إن التحدث عن الرعاية الرياضية يؤدي بنا إلى التكلم عن العلامات لما لها من أهمية بالغة في مجال الرعاية الرياضية والتي تعتبر لب هذه الأخيرة، هذا ما أدى بكل من منظم التظاهرة والراعون الرسميون ورجال القانون إلى البحث عن الطرق المثلى لتجنب أي اعتداء قد يطرأ على الحقوق الناتجة عن التظاهرة.

بالرغم من الجهود التي يقوم بها رجال القانون في مجال حماية الحقوق إلا أن هناك ظاهرة قد نقول بأنها أعجزت الكل عن وجود حل مثالي وشامل ونهائي لها وهي ظاهرة التسويق الطفيلي، فهذا الأخير يعتمد أساسا على وجود تظاهرة رياضية وراع رسمي، أي وجود مؤسسة راعية وأخرى غير راعية تريد أن تحتل مرتبة معتبرة ضمن التظاهرة الرياضية.

هذا ما يؤدي بنا إلى الكلام عن المنتجات المشتقة الناتجة عن التظاهرات الرياضية، فكل راع يريد تسويق أكبر قدر ممكن من منتجاته ثم يجد نفسه أمام شركة منافسة تعتمد على التسويق الطفيلي.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

الكتب والمحاضرات باللغة العربية:

- 1- د.أحمد عادل راشد، مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية، القاهرة 1980
- 2- أ.د.الطيب الزروتي، القانون الدولي للملكية الفكرية، الطبعة الأولى، مطبعة الكاهنة، الجزائر، 2004
- 3- أنور طلحة، حماية حقوق الملكية الفكرية، المكتب الجامعي الحديث
- 4- سعيد الشرفاوي، حقوق الملكية الفكرية أسس الحضارة والعمران وتكريم للحق والحلق، القاهرة، 1998
- 5- د. سميحة القليوبي، القانون التجاري، الجزء الأول، دار النهضة العربية، القاهرة 1981
- 6- د.سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، الطبعة 2، القاهرة 1998
- 7- د.سميحة القليوبي، الوجيز في التشريعات الصناعية، الجزء الثاني، مكتبة القاهرة الحديثة 1967.
- 8- سمير جميل حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1988
- 9- د. صلاح الدين الناهي، الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، دار الفرقان، عمان 10. 1982 صلاح سلمان الأسمر، العلامة التجارية في القانون الأردني والمصري، مكتبة دار الثقافة، عمان، 1986.
- 10- د.صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، الطبعة الأولى، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان 2002
- 11- عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني. حق الملكية مع شرح مفصل للأشياء
- 12- الأموال، ج 8، دار إحياء التراث العربي، بيروت، لبنان 1967
- 13- د.عكاشة محي الدين، حقوق المؤلف على ضوء القانون الجزائري الجديد، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المرآزية، بن عكنون، الجزائر 2004-2005
- 14- د. عمر الزاهي، الرسوم والنماذج الصناعية، محاضرات أقيمت على طلبة الماجستير، 2003
- 15- د. فرحة زراوي صالح، حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1983
- 16- د. فرحة زراوي صالح، القانون التجاري الجزائري، المحل التجاري والحقوق الفكرية، القسم الثاني: الحقوق الفكرية، نشر وتوزيع ابن خلدون، 2001.
- 17- د.فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، الحقوق الفكرية، حقوق الملكية الصناعية والتجارية حقوق الملكية الأدبية والفنية، إبن خلدون للنشر والتوزيع، وهران 2006
- 18- ألود أولومبيه، المبادئ الأساسية لحق المؤلف و الحقوق المجاورة في العالم، باريس 1992
- 19- د. محمد حسنين، الوجيز في الملكية الفكرية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر 1985.
- 20- محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة 1971.
- 21- محمود إبراهيم الوالي، حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1983
- 22- د. مصطفى آمال طه، القانون التجاري اللبناني، دار النهضة العربية، بيروت، الطبعة الثانية، 1975

المذكرات باللغة العربية:

- 1- العيد شنوف، الحقوق المجاورة لحق المؤلف و حمايتها القانونية، مذآرة لنيل شهادة الماجستير، فرع الملكية الفكرية، آلية الحقوق، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2002-2003.
- 2- راشدي سعيدة، النظام القانوني للعلامات، مذآرة ماجستير، جامعة الجزائر، آلية الحقوق، بن عكنون، السنة الجامعية 2002-2003.
- 3-
- 4- عباس فريد، الاستثمار في المجال الرياضي، مذآرة ماجستير في قانون الأعمال، آلية الحقوق، بن عكنون، الجزائر، السنة الجامعية 2000-2001.
- 5- عياطة بن سراج نايلة، الجوانب القانونية للإشهار، مذآرة ماجستير في قانون الأعمال، آلية الحقوق، بن عكنون، الجزائر، 2002.

النصوص القانونية و الاتفاقيات الدولية:

النصوص القانونية:

- 1- الأمر 86/66 الخاص بالرسوم والنماذج الصناعية في الجزائر المؤرخ في 1966/04/28
- 2- الأمر 05/03 المتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة في الجزائر الصادر يوم 19 جويلية 2003، جريدة رسمية رقم 44
- 3- الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات في الجزائر الصادر يوم 19 جويلية 2003، جريدة رسمية رقم 44
- 4- المرسوم التنفيذي 235/89 المؤرخ في 1989/12/19 والمحدد لسقف المبالغ المخصصة للاشهار الرياضي والرعاية والاشراف على النشاطات الرياضية الجريدة الرسمية عدد 54 الصادرة بتاريخ 1989/12/20
- 5- المرسوم التنفيذي 286-92 المتعلق بالإعلام الطبي والعلمي حول المواد الصيدلانية ذات الاستعمال في الطب البشري جريدة رسمية عدد 53 الصادرة بتاريخ 1992/07/06
- 6- القانون الفرنسي رقم 85-660 المتعلق بحقوق المؤلف والفنانين المؤدبين، منتجي الفنغرامات والفديوغرامات ومؤسسات الاتصال السمعي البصري الصادر في 03 يوليو 1985
- 7- قانون الملكية الفكرية الفرنسي رقم 92-597 المؤرخ في 1 جويلية 1992

الاتفاقيات الدولية:

- 1- اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية المبرمة سنة 1883، الجريدة الرسمية الصادرة في 25 فيفري 1966، العدد 16.
- 2- اتفاقية لاهاي بشأن الإيداع الدولي للرسوم و النماذج الصناعية لسنة 1925
- 3- اتفاقية روما المتعلقة بحماية الفنانين العازفين والمنفذين ومنتجي التسجيلات السمعية والمنظمات الإذاعية الموقعة في المؤتمر الديبلوماسي المنعقد بروما في 1961
- 4- اتفاقية إنشاء المنظمة العالمية للملكية الفكرية لسنة 1967 الموقعة بستوآهولم في 14/07/67 والمعدلة في 1979/10/02

- 5- آذا اتفاقية لوآارنو الخاصة بالتصنيف الدولي للرسوم والنماذج الصناعية لسنة 1968
- 6- معاهدة نيروبي المتعلقة بحماية الرمز الأولمبي المبرمة في 26 سبتمبر 1981
- 7- اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية الموقعة في مرآش في 1994
- 8- التعليمة الخاصة باستعمال العلامات التجارية للفيفا (ألمانيا 2006)، الملحق1: العلامات

Livres en français

1. Albert Chavanne, Jean-Jacques Burst, Droit de la propriété industrielle, 2^{eme} Edition, Dalloz, Paris, 1980.
2. Albert Chavanne, Jean-Jacques Burst, Droit de la propriété industrielle, 5^{eme} édi, Dalloz Delta, 1998
3. André Françons, Cours de propriété littéraire, artistique et industrielle, Les cours de droit-Litec, 1996
4. Bertrand Warusfel, la propriété intellectuelle et l'internet, Edition Flammarion, France 2001
5. Chavanne Albert et Salomon Claudine, Marques de commerce ou de service, Encyclopédie Dalloz, Répertoire commercial, Tome 4, Edition, Dalloz, Paris, 1997
6. Claude Colombet, propriété littéraire et artistique, 9^{eme} Edition, Dalloz Delta, 1999
7. Cyrille Planson, Le guide du droit d'auteur et des droits voisins, Edition La Scene-Millenaire Presse 2002
8. Daniel Becourt, Comprendre et gérer les droits d'auteur, Lamy/ les Echos.
9. François Alaphilippe, Jean-Pierre Karaquillo, Dictionnaire juridique sport, Dalloz, Paris 1990.
10. Frédéric Pollaud Dulian, Droit de la propriété industrielle, Edition Montchrestien, E.J.A, Paris, 1999.