

# Innovative Legal Links to Serve the Economic Value of the Trade Mark

Dr. Omar Al Makhzoumi

Faculty of Law  
Zarqa University

omakhzoumi@zu.edu.jo

Received 31/05/2018

Prof. Nedaa Al Mawla

Faculty of Law  
Zarqa University

almawlanada@yahoo.com

Accepted 02/09/2018

## **Abstract:**

The economic value of the trademark stems from its function, where industrial products, traded goods and other services are distinguished. Such distinction should attract clients to the quality and quantity of goods that consumers pick out these good in association with the trademark. It is one of the factors that raise the value of the mark in addition to the quality and quantity of the goods shape, beauty and colors. What affects the psyche of the public is this factor which links the new legal conditions that increase their value significantly.

There are innovated links that represent an effective factor in competition, distribution of products, and covering large geographic areas.

Some of these links help small, medium, and pioneering projects in the field of industry and agriculture, especially in case of transferring technology, like developing products and distinguishing them with certain characteristics that makes them more demanded. The Franchise contracts, the company, and works are considered activities that link he trade mark with the receptor. The link depends on the degree of legal and economic benefit to both parties.

The subject is divided into two parts: The first is the legal links required for the project; and the second is the legal and economic effects of such links.

## الروابط القانونية المستحدثة لخدمة القيمة الاقتصادية للعلامة التجارية

أ.د. نداء المولى  
كلية الحقوق  
جامعة الزرقاء-الأردن  
almawlanada@yahoo.com

د. عمر المخزومي  
كلية الحقوق  
جامعة الزرقاء-الأردن  
omakhzoumi@zu.edu.jo

قبول البحث 2018/9/2

استلام البحث 2018/5/31

### ملخص:

تبرز القيمة الاقتصادية للعلامة التجارية من وظيفتها، حيث تميز المنتجات الصناعية، والبضائع محل التداول عن غيرها من المنتجات والبضائع الأخرى، ويترتب على هذا التميز جذب العملاء إلى جودة السلع ونوعيتها، مما يجعلهم يميزون السلع من خلال العلامة المقترنة بها، وهي من العوامل التي ترفع قيمة العلامة. والحق إن هنالك روابط مستحدثة تشكل عاملاً مؤثراً في المنافسة، وتوزيع المنتجات، ونشرها على مواقع جغرافية كبيرة، ومن هذه الروابط ما يساعد المشاريع الفنية والمتوسطة والرائدة في مجال الصناعة والتعدين والزراعة، خاصة في حالة نقل التكنولوجيا، في تطوير المنتجات وتمييزها بخصائص تجعلها أكثر طلباً، لذا فإن عقود (الفرنشايز)، والشركة، والعمل، تعد أنشطة تربط مانح العلامة مع المتلقي، ويعتمد الارتباط على مقدار الفائدة القانونية والاقتصادية التي تعود على الطرفين، من هنا فقد تمت دراسة الموضوع في مبحثين، الأول: الروابط القانونية المناسبة للمشروع، والمبحث الثاني: الآثار القانونية والاقتصادية لتلك الروابط.

### تمهيد:

جديدة يمكن الترويج لها عبر العلامة التي تم اختيارها، وكذلك الحال في عقود تراخيص استغلال الثروات المعدنية والصناعية والزراعية، فهي الأخرى تعتمد علامة تنطلق منها أو تتوسع من خلالها.

ونلاحظ أن المشرع الأردني اهتم بتنظيم العلامات التجارية من خلال القانون رقم 33 لسنة 1952، المنشور في الجريدة الرسمية رقم (1110) في 1/06/1952، والذي تم تعديله بموجب القانون رقم 34 لسنة 1999، المنشور في الجريدة الرسمية رقم (4389) في 1/11/1999، وألحقه بتعديلات أخرى في العامين 2007 و 2008، فرضتها الضرورات العملية. كما تخضع العلامات التجارية في الأردن لقانون علامات البضائع رقم (19) لسنة 1953، والذي تضمن أحكاماً خاصة بالبيانات، والعلامات التجارية، والعقوبات المقررة على الاعتداء على علامة مسجلة باسم صاحبها.

وهذا يدل على أن الاهتمام بنظام الحماية، يؤدي إلى رفع قيمة الجانب الاقتصادي، ويوجد روابط تتيح استعمالها على نطاق واسع وبأقل التكاليف. ومزايا علامة البضائع تعود على التاجر والزبائن، فالتاجر يبرز من خلالها الخصائص التي تتصف بها منتجاته، من جهة جودتها، ومصدر صنعها، وطريقة إنتاجها، أما الزبائن فتشكل لهم وسيلة جذب إلى تلك الجودة، وتكون محط ثقتهم، فينعكس كل ذلك على قيمتها، وبالتالي على التصرف القانوني الذي تكون محلاً له، علاوة على ترويج البضاعة التي تحملها، الأمر الذي دفع المشرع إلى تنظيم حمايتها دون أن يلتفت إلى تنظيم التصرفات القانونية التي تنشأ بين صاحب العلامة، وبين المشروع الذي يرغب بالترخيص، وعلى ذلك فقد ترك معظم تفاصيلها للقواعد العامة من جهة، ولنظام الحماية من جهة أخرى.

تكتسب العلامة التجارية قيمتها المالية من خلال اقتنائها بالبضاعة أو الخدمة، والبضاعة إما أن تكون مخرجات صناعية أو قيد التداول، وهما أعمال تجارية تضيفي الصفة على العلامة ذاتها. ومقدار قيمة العلامة تتمثل بمقدار ما تجذبه من زبائن، علاوة على قيمة الأرباح المتحققة من بيع البضائع، وترويج الخدمات التي اندمجت بها وأصبحت تميزها عن غيرها. وكلما زاد هذا الترويج، زادت معه المشاريع المنتجة للبضائع والخدمات التي تحمل العلامة، حتى تتخطى حدود الدولة التي أقيمت على أرضها، ويكون لها أهمية اقتصادية جديرة بالحماية التشريعية، لمنع الاعتداء عليها.

ولا تقف هذه الأهمية على الجانب الاقتصادي، إنما تتعداه إلى الجانب الاجتماعي الذي يزيد في قيمتها، فإعجاب الناس بها يدفع المنتجين إلى استعمالها كرمص صناعي على الأقمشة والسجاد -على سبيل المثال- أو غيرها من البضائع، أو ربما استعمالها كأمودج صناعي، وهذا يضيف إلى قيمتها قيمة أخرى.

وتشكل العلامة التجارية من جهة أخرى وجهاً إعلامياً لا يستهان به لنشر ثقافة معينة، أو أفكار قد تغير مجتمعاً بأكمله، وتحوّل نظاماً اقتصادياً إلى آخر، مثل ما تم في الدول الاشتراكية والصين، فكان لها دورٌ لا يستهان به في فتح تلك المجتمعات على العالم الغربي.

لقد أضحت قيمة العلامات التجارية المعروفة تصل إلى قيمة ميزانية دولة أو أكثر، ويترتب على هذا أن المشاريع الجديدة والفنية والصغيرة نسبياً، لا تجد تمويلاً كافياً لشراء ترخيص استعمالها على بضائعها، لذا قد تلجأ إلى أسلوب آخر، وهو استحداث روابط تُظهر العلاقة بينها وبين العلامة التجارية، خاصة في حال وجود تكنولوجيا

الوطني والدولي، ويروّج إلى أنواع تراخيص أكثر اقتصادية لطرفي العلاقة القانونية، الأمر الذي يؤدي إلى البحث عن الروابط الأكثر مناسبة للمشروع، للوصول إلى أفضل النتائج.

### المطلب الأول:

#### روابط ترد على المنفعة:

إن الملكية الفكرية حق معنوي، يتمثل في بعض الأحيان بحق الملكية الذي هو حقّ عيني، من حيث شموليته على عناصر التي تمكّن صاحبها من جميع السلطات على هذا الحق من حيث الاستعمال، والاستغلال، والتصرف، وما ينسجم مع طبيعته، فاستعمال العلامة يتجلى في الحصول على منافعتها، دون الثمار والغلة التي تشكل عنصر الاستغلال، أما التصرف فيتعلق بجانبيين: أحدهما العمل المادي اللازم للاستفادة من العلامة، وهو أوسع نطاقاً من حق الاستعمال في الحقوق العينية، حيث يصل إلى إضفاء تعديل عليها أو تغييرها، والثاني العمل القانوني الذي يرد على ملكيتها (التصرف القانوني)<sup>(1)</sup>، ومميزاته.

من هنا سيتناول البحث الروابط التي تتعلق بالتصرفات القانونية التي ترد على المنفعة.

### الفرع الأول:

#### التراخيص:

إن انتشار العلامة التجارية، وتعلّق العملاء بها؛ لجودة البضائع التي تحملها أو ربما لجمالها، تجد رواجاً في الأسواق المحلية والدولية، الأمر الذي قد يدفع مالكيها إما إلى ترخيصها لمنتجين آخرين لهم النشاط الصناعي ذاته، أو يلجأ مالكيها إلى عدم ترخيصها لمنتجين آخرين، والاحتفاظ بها لمنتجاته، وفتح فروع لمتاجره ومصانعه في دول مختلفة، وهذا يوفّر الكثير من المميزات، منها: توفير فرص العمل، وتداول الثروات التي تمثل المواد الأولية، وربما يحصل على إعفاءات ضريبية وتسهيلات من الدول التي يفتح فيها فروعاً لنشاطه الصناعي والتجاري.

وبهذا تشكل العلامة التجارية وسيلة انتماء لمالكيها وللمرخص له، ومصدراً للدخل القومي للدولة التي يتم فيها النشاط، الأمر الذي يظهر الحاجة إلى تنظيم قانوني لتداولها على الصعيد الدولي، وانعكاس أثر هذا التنظيم حتى يعود على البلد الأصلي للعلامة التجارية بالفائدة، معتمداً على مستوى الاقتصاد والفني والعلمي والاجتماعي، الذي يظهر مدى تفاعل الناس مع عناصر الملكية الفكرية عموماً، وقابليتهم في البحث العلمي والابتكار والإبداع، علاوة على تعامل المشاريع الصغيرة بعناصر الملكية الصناعية والتجارية ومنها العلامة التجارية، والتي يمكن أن تشكل مصدراً للاستثمار الوطني والأجنبي، وربما يؤدي إلى نقل التكنولوجيا، فكثير من الصناعات البسيطة التي تحمل علامة تجارية تجذب العملاء، قد تجد من يطوّر طرق تلك الصناعة، ويدخل فيها أسراراً تجارية، وهذا الأمر يدعم التجارة الدولية<sup>(2)</sup>.

وقد وضع المشرع المصري في قانون التجارة رقم (17) لسنة 1999 في

فقد لا يرغب المشروع في استعمال العلامة على منتجاته فحسب، بل يذهب إلى أبعد من ذلك، من خلال الارتباط بالعلامة، بحيث يظهر أنه فرع من مشروع صاحب العلامة، دون أن يرغب بعقد (الفرنشايز)، كبيع المنتج إلى متجر يحمل إضافة إلى علامته علامة المتجر كونه صنعت خصيصاً له، أو القيام بإنتاج جديد غير مألوف لدى العلامة التجارية، بحيث يتم الاتفاق على ترويجه ضمن تلك العلامة.

لذا فإن طبيعة الروابط التي تنشأ بين المشروع وصاحب العلامة قد تكون:

1- ترخيصاً بالعلامة التجارية.

2- عقد امتياز (عقد فرنشايز).

3- عقد عمل.

4- عقد شركة.

ومن هنا يظهر التساؤل جلياً حول طبيعة الأثر القانوني الذي يترتب على كل من هذه العلاقات؟ وما الفرق بين هذه الروابط؟ وما القيمة الاقتصادية الأفضل بين هذه الروابط؟

وعلى ذلك سنتناول هذه التساؤلات وغيرها مما يثور خلال البحث، وفقاً للمنهج التحليلي، وللإجابة على التساؤلات المطروحة آنفاً، والوصول إلى النتائج التي توضح الأهمية الاقتصادية للعلامات التجارية على الدخل القومي، وطبيعة الروابط بين المشروع وحامل العلامة، والآثار المترتبة على تلك الروابط، من خلال خطة البحث الآتية:

المبحث الأول: الروابط القانونية المناسبة للمشروع.

المطلب الأول- روابط ترد على المنفعة.

المطلب الثاني- روابط ترد على العمل.

المبحث الثاني: الآثار القانونية والاقتصادية لتلك الروابط.

المطلب الأول- الآثار القانونية.

المطلب الثاني- الآثار الاقتصادية.

الخاتمة.

### المبحث الأول:

#### الروابط القانونية المناسبة للمشروع:

إن قيمة العلامة التجارية ترتبط بقيمة البضائع التي تحملها، وبالتالي تصبح للعلامة التجارية قيمة مستقلة عن قيم البضائع والخدمات التي تروّج لها. كما تكتسب تلك البضائع والخدمات قيمة تعكس جودتها، إضافة إلى أنها تحمل العلامة التي أصبح لها أثر في نفس الجمهور. لذا فإن العلامة التجارية ليس لها أهمية في الجانب الاقتصادي فحسب، إنما تظهر رابطاً من الناحية الاجتماعية، يمنحها قيمة مالية ومعنوية بحد ذاته، حيث تربط الجمهور بالعلامة التجارية، وتؤدي إلى إنشاء تراخيص لاستعمالها كرمص صناعي -مثلاً- بالإضافة إلى كونها علامة تجارية، مما يتيح تداول السلع بشكل أكبر، نظراً لثقة الجمهور وتعلّقهم بها، وهذا ما يشجع على ترخيصها لمشاريع أخرى ضمن النظام القانوني

لذا فإن عقود التراخيص تمثل الطريقة الأكثر انتشاراً في نطاق القانون، وتتسجم مع ثقة الجمهور، ومن هنا فإن التصرفات التي ترد على العلامة التجارية تتمثل ببيع العلامة، ويعبر عن هذا التصرف بالتنازل، ويثبت بالتسجيل، وذلك للشكلية التي يفرضها القانون، علاوة على التراخيص للآخرين<sup>(vi)</sup> في وضع علامته على منتجاته أو خدماته لأغراض تجارية.

إن انتقال حيازة العلامة التجارية لا يؤدي إلى حرمان الحائز الأول منها، إلا أن هذا الانتقال قد يمنع بال عقد أو بالقانون استغلال الحائز للعلامة، إذ يمكن أن يمنح استعمال العلامة دون استغلالها، وهذا ما يبرر عدم الأخذ باستعمال العلامة كوسيلة لحمايتها؛ لأنه قد يعطي تمييزاً للمرخص له من المطالبة بالاستمرار باستعمالها بعد انتهاء عقد التراخيص، أو يثير الكثير من الالتباس المتعلق بهذا الجانب.

لذا، فإن الحيازة تثبت لمالك العلامة في حال استعمالها، والقيام بتسجيلها<sup>(vii)</sup>. وقد أجازت اتفاقية التريبس للبلدان الأعضاء جعل قابلية تسجيل العلامة التجارية معتمدة على الاستعمال، غير أنه لا يجوز عدّ الاستعمال الفعلي للعلامة شرطاً للتسجيل، ولا يمكن رفض طلب تسجيل لمجرد أن الاستعمال لم يحدث قبل انقضاء ثلاث سنوات من تقديم الطلب<sup>(viii)</sup>. إن استعمال العلامة التجارية شرط لاستمرار تسجيلها، فلا يجوز إلغاء التسجيل إلا بعد انقضاء مدة لا تقل عن ثلاث سنوات متواصلة من عدم الاستعمال، ما لم يُثبت صاحب العلامة التجارية وجود أسباب تحول دون استعمالها، مثل منع الحكومة من استعمال العلامة، أو منع استيراد البضائع، أو خدمات تحمل العلامة<sup>(ix)</sup>. ويوضح لنا أن نظام الحماية يتداخل مع الانتفاع بها ويرتبط به، وهذا يرتب آثاراً سبباً لاحقاً.

## الفرع الثاني:

### عقد (الفرنشايز):

من الأنشطة المستحدثة التي تؤدي العلامة التجارية دوراً فاعلاً بها، هو عقد تسويق الشهرة التجارية أو ما يسمى بعقد (Franchise)، وهو عقد يتم توزيع بضائع أو خدمات أو منتجات من قبل شخص مستقل في نشاطه عن إنتاج هذه الأشياء خلال مدة معينة، ويتم تعيين نطاق جغرافي لتسويق المنتجات، بحيث يتعهد المنتج بعدم تكليف شخص آخر بالتوزيع ضمن حدوده، وفي هذه الحالة يكون العقد متضمن لشرط القصر على رقعة جغرافية معينة، ويمكن أن يكون التوزيع انتقائي يرتبط بشبكة تسويق، يكون منتج هذه السلع التي تحمل العلامة التجارية المعينة محور التوزيع<sup>(x)</sup>.

ويتم اللجوء إلى العقد بين طرفين مستقلين من الناحية القانونية والاقتصادية، بموجبه يمنح صاحب الملكية الفكرية، التي يكون أحد عناصرها العلامة التجارية الطرف الآخر الممنوح له حق الامتياز، باستخدام الإنتاج، أو توزيع بضائعه وخدماته تحت العلامة التجارية المملوكة للمانح وتحت إشرافه، ضمن منطقة جغرافية محددة، ولمدة محددة، مقابل الحصول على عائد مادي أو الحصول مزايا اقتصادية.

مواده (72-87)، تنظيمًا قانونيًا لعقود نقل التكنولوجيا، التي يكون محلها في الواقع التزام نقل معلومات فنية تستخدم:

- 1- إما في إنتاج السلع والخدمات، وتُعرف بتكنولوجيا المنتج.
- 2- وإما تتضمن معرفة تتعلق بالعملية الإنتاجية وبطريقتها، ويعبر عنها بتكنولوجيا العملية الإنتاجية.

وفي كلا الأمرين يتميز المنتج بعلامته التجارية، كونها تشير إلى التكنولوجيا التي تحملها، وهذا يضيف قيمة لمتلقي التكنولوجيا الذي يسعى لاستخدامها في مشروعه لتكون أداة للمنافسة في الأسواق الوطنية والدولية، ومن ثم تطويراً للاقتصاد الوطني<sup>(iii)</sup>.

لقد اهتم المشرع الأردني - بالتعاون مع الجهات المختلفة - باتخاذ جميع الإجراءات لتحقيق مدخلات دولية وتكنولوجية للمحافظة على اقتصاديات عناصر الملكية الفكرية، ومنها العلامة التجارية.

فانضم إلى بروتوكول مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات التجارية، والمعتمد في مدريد بتاريخ 1989/6/27م، بما في ذلك اللائحة التنفيذية المشتركة بين اتفاق وبروتوكول مدريد، وافتتح مكتب المنشأ، وهو جهة المسجل بصفته طرفاً متعاقداً من أطراف بروتوكول مدريد، يُقدّم إليه طلب تسجيل العلامة التجارية، والذي يعد أساساً لطلب التسجيل الأساسي.

ولا يقف الأمر عند الصناعة والإنتاج، إنما يتعدى استعمال العلامة التجارية في القطاع الزراعي، فهو المصدر الأساسي للمواد الأولية الداخلة في النشاط الصناعي، علاوة على أنه مصدر للتجارة الاستهلاكية التي لا تحتاج إلى تحويل.

وهناك ارتباط بين المشروعات الصناعية والزراعية، من حيث نشوء التزامات توريد مواد لازمة للإنتاج الزراعي من ناحية، والمنتجات الزراعية الداخلة في عمليات الإنتاج التي تتبع طرق تكنولوجية حديثة في إعداد المنتج من ناحية أخرى، وفق مواصفات تضمن جودة الإنتاج التي تعكسها العلامة التي يحملها المنتج.

وقد ظهرت في فرنسا عقود تعرف بالاندماج الزراعي، وأصبحت تشكل أداة مهمة في الاقتصاد<sup>(iv)</sup>، وتحمل علامات تجارية لها أبعاد اجتماعية وصحية ودينية، مثل التجارة العادلة، التي تقوم على تبني مشاريع زراعية عضوية بعيدة عن المواد الكيميائية والمبيدات، وتوفير ظروف عمل ودخل عادل للعاملين في القطاع الزراعي، ويتم بيع المنتج في الكنائس ودور العبادة انطلاقاً من دعمها، وحققت - هذه التجارة - رواجاً بين الناس، وهي الآن منتشرة في دول أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية<sup>(v)</sup>.

غير أن كثيراً من المشرعين في البلدان المختلفة لم ينظّموا عقود الاندماج الزراعي؛ للمحافظة على القطاع الزراعي من تسلط رأس المال، وصيانة الناحية الاجتماعية؛ نظراً لتداخل هذا القطاع مع الجانب الاجتماعي.

جغرافية أخرى، دون أن يتحمل تكاليف كبيرة، حيث يدفع أجر القيام بالعمل الذي يؤديه أصلاً، وربما يظهر هذا الأمر في استغلال المشاريع المعدنية. ولكن عقد العمل محله عمل يؤديه العامل، وهنا العمل يؤديه المشروع بأكمله، ويظهر العامل في الحقيقة تحت إشراف وتبعية شخص اعتباري، وبالرجوع إلى قانون العمل الأردني رقم (8) لسنة 1996 المادة الثانية، والتي تعرّف العامل بأنه: "كل شخص ذكراً أو أنثى يؤدي عملاً لقاء أجر، ويكون تابعاً لصاحب العمل وتحت إمرته، ويشمل ذلك الأحداث، ومن كان قيد التجربة أو التأهيل".

وبهذا فإن العامل لا يجوز أن يكون إلا شخصاً طبيعياً، أما صاحب العمل فيمكن أن يكون شخصاً معنوياً من تعريف المشرّع له بأنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي، يستخدم بأي صفة كانت شخصاً أو أكثر مقابل أجر". وقد اختلف الفقهاء<sup>(xii)</sup> حول هذا التعريف في أن يكون صاحب العمل ذا حرفة كشرط لاكتساب هذه الصفة، ويظهر في الارتباط بين مالك العلامة وصاحب العمل الذي يكون مشروعه يؤدي عمل للمشروع المانح للعلامة، بأنه فرنشايز تحت الإشراف والتبعية، لكن لا نجد فرنشايز، إنما ارتباط قانوني تنظيمي تحت الإشراف والتبعية لأداء العمل بمستوى يعكس توجهات العلامة المتفق على أداء العمل من خلالها، كما هي الحال في علامات الأيزو ونظام الجودة الشاملة<sup>(xiii)</sup>، حيث يطبق المشروع المتلقي تلك العلامات تحت الإشراف؛ لضمان تطبيق المعايير والسياسات لتلك العلامات التي تميز الخدمات في قطاعات معينة، فالظاهر أن الارتباط بين المشروع المتلقي للعلامة والمانح، ولكن عقد العمل يربط عمال المشروع المتلقي للعلامة والمانح، فهم من يقومون بتنفيذ العمل تحت الإشراف والتبعية بإدارة المشروع المتلقي للعلامة الذي يشكل وكيلاً عن المانح.

وهذا الارتباط يحقق ذات المردود الذي يحققه المشروع الأصلي، إلا أنه يرضخ تحت التبعية دون تطوير أو تقدم، ويؤدي إلى زواله أو الرجوع إلى نقطة البداية عند الانفصال عن المشروع المانح، خاصة وأن من اكتسب الخبرة والدراية الفنية هم العاملون، ولا يستطيع المشروع المتلقي للعلامة إجبارهم على البقاء معه إلى مدد غير معينة.

## الفرع الثاني:

### الارتباط بعقد الشركة:

ربما يكون الارتباط الأكثر ملائمة، هو أن يكون عقد الشراكة مُبرماً بين المشروع المانح للعلامة والمشروع المتلقي لها، ذلك أن سعة المشاريع الصناعية والتجارية تتطلب جهوداً حثيثة، ورؤوس أموال كبيرة، وخبرات فنية، وعناصر تُميّز كلاً من المتجر والمنتج؛ لجذب الزبائن، الأمر الذي يتطلب جميع العوامل المذكورة واستغلالها في مشاريع أكثر سعة وقدرة على تحقيق الاستقرار، للقبض على عوامل النجاح الأخرى، ويتم هذا الأمر من خلال الشركة التي تمتاز بذمة مالية مستقلة عن ذمم الشركاء، علاوة على مسؤوليتهم عن الأعمال التجارية التي يمارسونها، في حدود حصصهم أو أسهمهم، وتلافي عيوب المسؤولية بجميع عناصر الذمة المالية<sup>(xiv)</sup>.

لقد ظهرت عقود الشهرة التجارية أو تسويق العلامة التجارية، من خلال تسويق السلع والخدمات التي تعتمد على السمعة التجارية التي اكتسبت شهرتها من العلامة التي تحملها، وضمن آليات توسيع التبادل التجاري، هذه الآلية أنشأت روابط بين المشروعات المنتجة التي تحمل علامتها التجارية تكنولوجيا معينة، وبين مشروعات خاصة بتسويق تلك المنتجات بالاعتماد على العلامة، وبموجب هذه العقود يقوم مالك العلامة التجارية الشهيرة باستغلالها عن طريق الترخيص لمجموعة من التجار المستقلين باستعمالها، وذلك إما عن طريق بيع المنتجات التي تحمل العلامة وفقاً لسياسة تسويقية محددة، أو عن طريق استخدام الوسائل والمعارف الفنية التي تتضمنها هذه العلامة من تطبيقات جديدة تجذب العملاء<sup>(xi)</sup>.

إن هذا النظام يمنح الانتشار السريع في الأسواق المحددة في الاتفاق دون تكاليف كبيرة، ويتم التوزيع بأسلوب منظم، علاوة على حصول مانح العلامة على مردود مادي من منح علامته، فهو يبيع المواد الأولية الداخلة في إنتاج البضائع، أو المستعملة في تقديم الخدمة لضمان جودتها، ويبيعها أيضاً بأسعار منافسة للمتلقي، الأمر الذي يعد ذلك استفادة ثانية له من هذا العقد، كما يتم توفير رواتب المديرين القائمين على المشروع، وذلك بأن يكون مديرو المشروع هم أنفسهم المتلقون للعلامة من المالكين؛ وذلك لضمان اتخاذ القرارات المناسبة، فضلاً عن تحسين العمل والرقابة عليه دون تكاليف عالية، وللحيلولة دون الوقوع في تعقيدات الإجراءات الإدارية.

أما الفوائد التي تعود على الجانب الاجتماعي، فتتركز في تطوير الأيدي العاملة، وتشغيل أكبر عدد من أفراد المجتمع، والمحافظة على رؤوس الأموال وتشغيلها في المشاريع الصغيرة والمتوسطة، وزيادة الدخل القومي، مما يعكس عموماً على الوضع الاقتصادي العام.

## المطلب الثاني:

### روابط ترد على العمل:

غالباً ما تكون تلك الروابط متعلقة بالخدمات وتقديم العمل، كالترتيب، وخدمات الصيانة، وقد تؤدي هذه الروابط إلى قيام علاقات على مستوى عالٍ من الأهمية، وذات قيمة اقتصادية عالية خاصة في جانب التحسينات وتطوير أداء العمل.

## الفرع الأول:

### ارتباط المشروع بعقد عمل:

وهذا يلائم عقود تقديم الخدمات، كعقد المساعدة الفنية - التدريب وصيانة الأجهزة والآلات - وتقديم الخدمات، وعادة يرد هذا العقد على العمل التابع المأجور، أي أن صاحب المشروع يربط مشروعه مع صاحب العلامة والعناصر المعنوية الأخرى التي يحتاجها، ويؤدي عمله تحت الإشراف والتبعية، ويتقاضى أجراً من مالك العلامة؛ لأن من قدم هذه العناصر يريد ضمان استعمالها ضمن نظام الحماية والجودة والمنافسة المتبعة لديه، إضافة إلى توسيع رقعة نشاطه في مناطق

منقول، لذا فإن لحيازة العلامة التجارية سمة خاصة. ويمكن هاهنا أن نحصر هذه الخصوصية لحيازة العلامة التجارية بما يأتي:

- إن انتقال حيازة العلامة التجارية يتم إما بالتنازل أو بالتراخيص، سواءً عن طريق عقد الترخيص أو الفرنشايز، لأكثر من شخص في آن واحد<sup>(xv)</sup>. في حين أن الأشياء المادية لا يمكن أن يمتلك عدد من الأشخاص شيئاً واحداً إلا من خلال ملكية مشتركة وليس ملكية مستقلة. وهذا ما يبرر تسمية التصرف بالتنازل وليس البيع، لأن التنازل لا يتضمن نقل ملكية التصرف كاملة، إنما هناك حد لما يتم نقله بالإرادة، لذا لا يملك ناقص الأهلية، أو الولي، أو الوصي، أو الوكيل، ومن سواهم التنازل عن أي حق، إلا بموافقة المالك الكامل الأهلية.

وقد أجازت اتفاقية التريبس للبلدان الأعضاء تحديد شروط الترخيص باستعمال العلامات التجارية أو التنازل عنها، إلا أن الترخيص الإلزامي غير مسموح به، وللمالك حق التنازل عنها للغير مع أو بدون نقل المتجر الذي تتعلق به العلامة<sup>(xvi)</sup>.

وكذلك الحال أجاز المشرع الأردني في المادة 16 من قانون العلامات التجارية المعدل رقم 33 لسنة 1952 للمسجل، إذا لم يتم تسجيل العلامة التجارية خلال 12 شهراً من تاريخ الطلب بسبب تقصير الطالب، أن يعلم الطالب خطياً بعدم إتمام التسجيل، وتحدد له مدة يكمل بها النواقص، وإلا عدّ ممتازاً عن طلبه.

وهنا يثور التساؤل عن تحديد مدة إلغاء التسجيل بعد ثلاث سنوات متوالية من عدم استخدام العلامة، ما لم يثبت صاحب العلامة أسباباً وجيهة حول السبب في إلغاء التسجيل، هل هي مدة سقوط أم مدة تقادم؟ وتعني مدة السقوط: تعيين الموعد الذي يجب أن يتم فيه حتماً عمل معين، وبخاصة تحديد الوقت الذي يجب فيه استعمال رخصة قررها القانون، فهي مواعيد حتمية، لا بد أن يتم العمل المعين في خلالها وإلا كان باطلاً<sup>(xvii)</sup>.

لذا يبدو جلياً أن المواعدين المذكورين في القانون الأردني واتفاقية التريبس هي مواعيد سقوط، وهي بهذا تختلف عن التقادم من حيث:

- 1- المهمة التي تقوم بها.
  - 2- كيفية إعمالها.
  - 3- هي من النظام العام، حيث يجوز للقاضي إثارتها من تلقاء نفسه، وإن لم يطلبها الخصوم.
  - 4- إنها لا تنقطع.
  - 5- لا يقف سريانها.
  - 6- لا يتخلف عنها التزاماً طبيعياً.
  - 7- الحق الذي يسقط لعدم الاستعمال في الموعد، فلا يصلح أن يكون طلباً أو دفعاً<sup>(xviii)</sup>.
- ومعيار تحديد الموعد فيما إذا كان للسقوط أو للتقادم، هو من خلال تحديد وقت استعمال الحق أو الرخصة، فيكون موعد السقوط، عنصرًا من

لذا، فإن ارتباط المشروع بأخر مالك للعلامة التجارية، أو لأي عناصر أخرى برباط الشركة، هو الأكثر ملاءمة لكلا المشروعين، وقد يدخل المشروع المانح شريكاً في المشروع المتلقي للعناصر المعنوية، على أساس الحصّة. فعند تقديم عمل أو عنصر من عناصر الملكية الصناعية والتجارية، لا سيما العلامة التجارية، فإن الشركة تحصل على نفع مادي منه، كالخبرة الفنية، أو إدارة المصنع، أو تسويق المنتجات تحت اسم تجاري أو علامة تجارية، فمقدار الفائدة المادية التي تعود على الشركة يكون مقدار حصّة الشركة المانحة للعلامة التجارية أو أي عنصر آخر. ويتم الاتفاق بين الشركة المانحة والمتلقيّة للعلامة التجارية على نوع الالتزام ومداه، وهو من الالتزامات المستمرة من ناحية التنفيذ، وعلى أساس قيمة الحصّة تتحدد قيمة الأرباح التي تعود على الشركة المانحة، وتجدر الإشارة إلى أن الشركة المانحة إذا ما قدمت العلامة كحصّة في الشركة المتلقيّة، فإنه يمكن أن تكون شريكاً حتى وإن كانت شريكاً محاصراً في شركة توصية؛ لأن الشريك الموصي عادة ما يكون مستمراً في المشروع، ولا يسأل إلا في حدود حصته، وإذا ما أراد أن يكون أكثر فاعلية، من حيث التحكم في قرارات إدارة الشركة، فلا بد أن يأخذ مركزاً أكثر أهمية كعضو مجلس إدارة، أو رئيس مجلس إدارة، حسب ما توفره قيمة العلامة المقدّمة للمشروع، وبذلك تستطيع الشركة المانحة السيطرة على الشركة المتلقيّة للعلامة، وأن تسيّرها في فلکها وضمن سياستها، ويتشابه بذلك الدور الذي تؤديه الشركة القابضة أو الشركة متعددة الجنسية.

## المبحث الثاني:

### الآثار القانونية و الاقتصادية للروابط:

تتأثر الحقوق والالتزامات الناتجة عن الارتباط القانوني بين المتلقي والمرخص بالطبيعة القانونية للارتباط، وهذه الروابط تحددها عوامل قانونية واقتصادية قد تكون في بعض الأحيان معقدة، وتتداخل فيها الكثير من الأوضاع القانونية، وأبرز ما تعتمد عليه تلك الروابط بعض المبادئ والأوضاع القانونية التي تبدو أكثر تأثيراً فيها، وسيتمّ تناولها تباعاً.

### المطلب الأول :

#### الآثار القانونية المترتبة على نوع الارتباط:

#### الفرع الأول:

#### الحيازة:

إن حيازة العلامة التجارية، سواءً أكانت على سبيل التملك أو حيازة على سبيل الإيجار أو للرهن أو لأي تصرف قانوني آخر، تعكس الارتباط الذي يقوم على المنفعة، وتبدو الحيازة هنا حيازة قانونية وليست حيازة عرضية، كما أنها ليست حيازة بالمعنى التقليدي، حيث إن الحيازة سيطرة مادية لا تتفق مع طبيعة العلامة التجارية، وهي مال معنوي

عناصر الحق، يدخل في تكوينه ولا يتم الحق بدونه، ولا بد أن يكون الحق تاماً في رفع الدعوى في المدة المحددة<sup>(xix)</sup>.

## الفرع الثاني:

### الأثر القانوني لتسجيل العلامة:

يؤكد تسجيل العلامة التجارية الحق فيها، وتترتب ملكيتها منه، وبما أنها مال منقول، فتسري عليها ذات شروط قاعدة حيازة المنقول التي تتطلب بالإضافة إلى وضع اليد، حسن النية، والسند الصحيح، الذي يتمثل إما بعقد الترخيص الذي تطبق عليه أحكام عقد الإيجار<sup>(xx)</sup>، أو التنازل الذي تسري عليه أحكام عقد البيع. وقد يكون الترخيص مقيداً بقيود، وبهذا يضمن مالك العلامة الممنوحة للمشروع المتلقي على سبيل المنفعة، بأن لا يملكها مهما طال مدة الانتفاع.

إن ما يؤثر على القيمة الاقتصادية للعلامة التجارية بنحو واسع، ويترتب عليه أثر قانوني، هو تنوع صور الاعتداء على العلامة التجارية، خاصة مع ظهور وسائل الاتصال الحديثة، وما تمتاز به من سرعة الانتشار وسعته، وأي فعل يشكل اعتداء عليها يسبب أضراراً مادية ومعنوية كبيرة؛ وذلك لأن الأفعال التي تسبب ضرراً، تنتشر عبر وسائل الاتصال إلى أنظمة قانونية عديدة، في الوقت نفسه، كما أن الفعل يرتكب في دول مختلفة، مثلاً بذلك تنازحاً للقوانين التي يجب تطبيقها لحل النزاع، نتيجة المسؤولية التي قامت من تلك الأفعال. والقانون الواجب التطبيق في هذه الحالة وفقاً للمادة (17) من القانون المدني الأردني، هو قانون محل الفعل المنشئ للالتزام، في الالتزامات غير التعاقدية، إلا أن هذه القاعدة لا يمكن تطبيقها لعدة اعتبارات<sup>(xxi)</sup>، منها:

1- لا يمكن تحديد المحل الذي وقع فيه الفعل المنشئ للالتزام؛ لأن انتشار الفعل، وصدوره من عدد من الدول المختلفة في العالم في آن واحد، يعود لطبيعة وسائل الاتصالات الحديثة.

2- ليس من السهل تحديد مكان تحقق الضرر، الذي على أساسه يمكن تحديد القانون الواجب التطبيق.

3- تساعد وسائل الاتصال الحديثة على تجدد استمرارية ارتكاب الفعل الضار، ومن ثم تكرار وقوع الضرر نتيجة تلك الأفعال، بالإضافة إلى سعة الانتشار، وسرعة الانتقال إلى أنحاء العالم.

4- إن بعض وسائل الاتصال الحديثة لا تخضع لقانون دولة معينة، مثل البريد الإلكتروني والهاتف المحمول<sup>(xxii)</sup>، مما يؤدي إلى صعوبة تحديد محل الفعل المنشئ للالتزام.

5- إن اختلاف الفقهاء<sup>(xxiii)</sup> في تكييف طبيعة الملكية الفكرية، أوجد اختلافاً في تطبيق القانون الواجب التطبيق، فمنهم من كیفها بما يتوافق والحقوق المالية، ومنهم عدّها حقاً عينياً يستقل عن حق الملكية بمقومات خاصة، ومنهم من جعل حقوق الملكية الفكرية حقاً معنوية<sup>(xxiv)</sup> ذات طبيعة خاصة، وكل واحد من هذه الآراء يفرز قانوناً يختلف عن الآخر، وذلك بحسب ما أخذ به من اتجاهات في تحديد طبيعة هذه الحقوق.

إذا تم تكييفها على أنها أموال، فقانون موقع المال سيكون هو القانون الواجب التطبيق، وهذا يتناسب مع قانون دولة الاستعمال لأول مرة - في الدول التي أخذت بحماية العلامة التجارية لمجرد استعمالها دون تسجيل - ويصبح من المهم ضبط تاريخ الاستعمال، ويترتب على الاستعمال الأول بأن العلامة تكون وسيلة لحماية نفسها وصاحبها من المنافسة غير المشروعة، ولا يمكن تصورها بدون الاستعمال الفعلي، وعادة ما تكون دولة الاستعمال هي دولة موقع المشروع صاحب العلامة، ويضفي هذا الرأي قيمة اقتصادية أخرى للقيم السالفة الذكر، علاوة على تحديد القانون الواجب التطبيق، واستمرارية تطبيقه، في حالات التراخيص، أو استعمال المنتجات في أكثر من دولة، فمهما تعددت تلك الدول يبقى القانون الذي تم استعمال العلامة لأول مرة في ظلّه هو القانون واجب التطبيق<sup>(xxv)</sup>.

وهذا الأمر يرفع من قيمة العلامة؛ لأن المتلقي والمانح وكل من يتأثر بالعلامة التجارية، سيعلم مقدماً القانون الواجب التطبيق، ومن ثم حقوقه وواجباته.

وقد أخذ كل من القانون الكويتي والمصري بهذا الاتجاه، ومن الجدير بالذكر أن هذا الاتجاه يجعل من حكم القضاء حكماً كاشفاً ومقرراً للحق، في حالة تنازع على استعمال العلامة أكثر من شخص في آن واحد، وهذا الأمر لا يتفق مع الأنظمة القانونية التي أخذت بتسجيل العلامة، وعدت التسجيل منشئاً للحق فيها، كما هو الحال في الأردن.

من جهة أخرى قد يتراحم شخص استعمل العلامة مع شخص قام بإبداعها، فالحكم يتغير في الأنظمة التي تأخذ بالاستعمال الأول، عنه في الأنظمة التي تأخذ بالتسجيل.

لذا فإن الاتجاه الذي منح الاختصاص التشريعي لقانون دولة التسجيل، يجعل العلامة التجارية وسيلة فنية تميز المنتجات والخدمات والسلع التي ينتجها مشروع معين، ويتم الاعتراف بها من قبل سلطة معينة، ويتم من خلال تلك السلطة تسجيلها في سجلات معدة سلفاً، ولا يتم التسجيل إلا بعد التحقق والتأكد بعدم وجود تشابه أو تطابق بينها وبين علامات أخرى، لأن هذا التشابه يعد اعتداءً، ويرتب منافسة غير مشروعة<sup>(xxvi)</sup>.

وهذا الاتجاه يعد الأكثر ترحيباً على المستوى الدولي، وقد أخذت به معظم التشريعات المقارنة ومنها التشريع الأردني، وعلى صعيد الاتفاقيات الدولية، فقد أخذت بهذا الرأي اتفاقية التريبس، وتم إنشاء مكتب دولي، يتم إيداع العلامة فيه، ومن تاريخ هذا الإيداع تبدأ الحماية الدولية في كل الدول التي لها عضوية في الاتفاقية الدولية، ويترتب على ذلك أن قانون طلب الحماية، أي قانون بلد التسجيل، هو الواجب التطبيق.

لقد نظمت اتفاقية التريبس موضوع نفاذ حقوق الملكية الفكرية عموماً، والعلامات التجارية خصوصاً، من خلال وسيلة الحماية وهي التسجيل، بينما كفلت اتفاقية باريس في المادة العاشرة منها لمواطني دول الاتحاد، وسيلة الطعن القانونية لأي اعتداء على عناصر الملكية<sup>(xxvii)</sup>، على اعتبار أن اتفاقية التريبس جاءت مكتملة لما ورد في هذه الاتفاقية.

صراحة على خلاف ذلك<sup>(xxxi)</sup>، ولا يجوز للمتلقى التنازل عن العلامة للغير دون موافقة المالك.

ولا يملك المتلقي الحق في إقامة دعوى التقليد، فهو مجرد عامل أو شريك إلا إذا نص العقد على خلاف ذلك، ويكون في هذه الحالة في مركز الوكيل عن المالك، أما إذا لم يمنح المالك الموافقة على إقامة دعوى التقليد، فللعامل أو الشريك الرجوع عليه بأي من دعوى التعرض أو الاستحقاق حسب مقتضى الحال، أو يلجأ إلى دعوى المنافسة غير المشروعة.

ونلاحظ ارتباط تلك القيود بالقيمة المالية والمعنوية التي تشكل عناصر القيمة الاقتصادية للعلامة التجارية.

إن النتائج الإيجابية المتحققة في النواحي الاقتصادية والاجتماعية وحتى السياسية، فرضت منح تراخيص لاستغلال العلامة التجارية للحد من الممارسات الاحتكارية لأصحابها، كما إن نقل التكنولوجيا أضحت يشكل هاجساً مهماً في نقل عناصر الملكية الفكرية، ومنها العلامة التجارية، خاصة ما يرتبط بالمعرفة الفنية (KNOW- HOW)، مما يجعلها تشكل دعماً للنشاط التجاري، وإنعاشاً للاقتصاد الوطني، من خلال كميات السلع ونوعية الخدمات؛ للحد من سيطرة المالكين لتلك العناصر على الأسواق، وتشكيل منافسة مشروعة بين المشروعات العاملة بها، وتحقيق عناصر الضبط الإداري من توفير الصحة العامة، والأمن العام، والسكينة العامة، علاوة على تشغيل الأيدي العاملة، وتمتيز العلامة التجارية بين حقوق الملكية الصناعية والتجارية بالقيمة المالية التي تضيفها إلى المتجر، وذلك لصلتها بالصناعة من جهة، وتميز المنتج الصناعي استناداً إلى جودته، بحيث يجذب العملاء إليه، كما أنها ترافق البضائع التي تتداولها متاجر معينة ذات طابع خدمي من جهة أخرى.

وعلى نطاق التجارة الدولية، تشجع تداول السلع والخدمات، وانتشار المنتجات ومخرجات المصانع والمشاريع، لرفع مستوى المنافسة المشروعة بين التجار، وهذا ما يعكس على نوعية كل من السلعة والخدمة وأسعارهما، كما تمتد المنافسة إلى تسويق البضائع، وتوفير حوافز لتقديم منتجات عالية الجودة، والتحفيز على تطويرها<sup>(xxxii)</sup>.

إن القيمة الاقتصادية للعلامة التجارية تكتسب قيمة أكبر من تداولها داخل البلاد، عندما تتعداها إلى التجارة الدولية، وكلما اتسعت مساحة انتشارها، ازدادت شهرتها وعلت قيمتها، وكذلك قيمة البضائع والخدمات التي تحملها، وهذا له أثر إيجابي على الاقتصاد الوطني والدولي في آن واحد، من خلال ازدياد النشاط الصناعي والتجاري على الصعيدين الوطني والدولي<sup>(xxxiii)</sup>، وفتح فروع للمتاجر والمصانع، وزيادة العمالة، وتداول المواد الأولية، ومن ثم الإيرادات والضرائب والرسوم، وهذا ما يعكس أهمية التسجيل الدولي.

وكلما كان للعلامة التجارية رونق وانتشار، تعلق بها الجمهور، وهذا ما يزيد من شهرتها، ومن ثم قيمتها، التي يضاف لها قيمة التراخيص التي تعطى لمختلف النشاطات، ولعلّه لا يدونا القول إنّ التراخيص للعلامة من هذه الناحية قد يمثل رسماً صناعياً.

وبالرغم من اختلاف وسائل الحماية، فإن الهدف هو المحافظة على القيمة الاقتصادية للعلامة، لكل من له مصلحة في المحافظة عليها من المالك إلى المرخص له.

ومن الجدير بالذكر أن سلطة مسجل العلامة التجارية تتجاوز اختصاصات الموظف العام الإدارية، فهي ترقى إلى وصف الاختصاص بالقضائي، ويعدّها شراح القانون التجاري<sup>(xxxviii)</sup>، بأنها سلطة فحص تكشف عن ثلاثة اعتبارات هي:

- 1- مشروعية العلامة.
- 2- الصفة المميزة لها.
- 3- عدم مطابقتها لعلامة أخرى.

ومهمة المسجل تجمع بين تدقيق العلامة من الناحية الشكلية، حيث يرفض المسجل تسجيل العلامة المخالفة للنظام العام، أو إذا كانت مسجلة باسم الغير، أو أنها تشابه علامة أخرى، أو جاءت غير مميزة. وهنا تتضح سلطة المسجل القضائية، وهنا نخالف الرأي الذي يعتقد أنها سلطة غير مناسبة، ومن ثمّ تجب إحالتها إلى القضاء<sup>(xxxix)</sup>، حيث نجد أن المسجل هو جهة ذات خبرة وإطلاع، كما أنه جهة محايدة، ومع ذلك أعطى المشرع ضمانات من سوء انفراده في القرار، من خلال الطعن بقراره أمام المحكمة الإدارية، وكل ذلك تتم مراعاته في حالة التصرف القانوني بين المانح ومتلقي العلامة.

## المطلب الثاني:

### الآثار الاقتصادية المترتبة على نوع الارتباط:

تختلف القيم الاقتصادية للعلامة التجارية حسب نوع الارتباط، الذي يعتمد في الغالب على معايير العمل التجاري، أو على طبيعة عقد الارتباط، فإن اتصاله بنوع العمل يبرز الأثر الاقتصادي للنشاط التجاري، ويبرز ما له من قيمة قانونية، وهذا يبدو جلياً في مناقشة هذه الجوانب تباعاً.

## الفرع الأول:

### التداول:

لا يجوز استعمال العلامة وتداولها إلا في دولة معينة، كما لا يجوز تحديد استعمال العلامة في منطقة معينة داخل الدولة؛ لأن ذلك يحد من عملية التداول التجاري داخل الدول، وأي ممارسات أو شروط تقييدية في عقود الارتباط، سواء أكانت عقد عمل أو شركة، تشكل إساءة لاستعمال الحق في العلامة، وتؤثر سلباً على المنافسة في السوق<sup>(xxx)</sup>. ويجوز تحديد مدة العقد، ويتم هذا التحديد عادة إذا كان مالك العلامة لم يسوّق بضاعته أو خدمته بعد، مع حاجته للوقت، لذلك يلجأ إلى هذا التحديد للمحافظة على علامته من السقوط لعدم الاستعمال، فيقوم بالترخيص للغير لاستعمالها لمدة محدودة. وتجدر الإشارة إلى أن التراخيص بتلك العقود لا تحرم المالك من استعمالها، إلا إذا نص العقد



بعد التسجيل، وتسقط دعوى الاستحقاق بمرور خمس سنوات من تاريخ تقديم طلب التسجيل<sup>(xliii)</sup>.

ولا يقف التطور الاقتصادي - بما هو معلوم - عند حد معين، إنما يفرز أنشطة جديدة لتلبية الحاجات المتجددة بين المشروعات الاقتصادية ذاتها، للموامة بين زيادة التبادل التجاري للسلع والخدمات من جهة، وضمانات المحافظة على التقدم في مجال الإنتاج من جهة أخرى.

وتأخذ علامات البضائع أهمية اقتصادية تضاف إلى قيمتها، فكما كانت العلامة محل حماية قانونية، تكون لها قيمة اقتصادية أكبر، سيما وأن التصرفات القانونية الواردة عليها ترتبط بتسجيلها، لذا فقد عمد المشرع إلى تنظيم علامات البضائع (البيانات التجارية)، التي قصد بها كل البيانات التي توضع على البضائع لغايات إيضاحها، والتعرف إلى عددها، ومقدارها، أو مقياسها، أو طاقتها، أو وزنها، أو مصدرها، أو إنتاجها، أو عناصر تركيبها ومواصفاتها، والغرض من هذه العلامات هو مساعدة المستهلك في التعرف إلى عناصر البضاعة، وتثبت على البضاعة بطريقة مادية، من خلال كتابتها أو طبعها عليها، ولا تعد هذه البيانات من حقوق الملكية الفكرية، ولا يتمتع التاجر الذي يضع تلك البيانات على منتجاته بحق الاحتكار لها، ويجوز للغير استعمالها. وتؤدي علامات البضائع وظيفة مشابهة لوظيفة العلامات التجارية، وهي حماية الجمهور من الغش الذي قد يمارسه بعض المنتجين، كما أنها تشجع المنافسة المشروعة في التعاملات التجارية<sup>(xliii)</sup>.

وقد أُلزمت اتفاقية التريبس (Trips)، وكذلك اتفاقية باريس للملكية الفكرية (1967)، الأعضاء بإدراج البيانات التجارية ضمن قواعد الملكية الفكرية؛ لصلتها الكبيرة بالعلامات التجارية؛ كونها تؤدي دوراً مهماً في تمييز البضائع والخدمات من حيث مصدر الإنتاج ونوعيته<sup>(xliii)</sup>.

وهذا يضيف قيمة اقتصادية للعلامة والبضائع التي تحمل العلامة، فغالباً ما يلجأ المستهلك إلى معرفة مكونات البضاعة، أو الخدمة التي يطلبها ومنشئها، وربما سيدفع قيمة أعلى للحصول على مواصفات تحملها تلك العلامة دون غيرها.

ومن المعلوم أن التسجيل عمل إداري، فقد يتضمن طابعاً قضائياً، يمكن استشعاره من المركز القانوني الذي يترتب عليه أثر قانوني، هذا الأثر من شأنه إما أن ينشئ التزاماً كما هو الحال في العلامة التجارية حسب الأنظمة القانونية التي أخذت به، وإما أن يكون مقررًا أو كاشفًا لحق في الأنظمة القانونية الأخرى، التي أخذت بحماية العلامة من أسبقية استعمالها.

#### خاتمة:

إن الروابط التي ظهرت بين العلامة التجارية كوسيلة ائتمان لمالكها وللمتلقي، وكصدر للدخل القومي لدولة النشاط، وبين المشروعات في الأوضاع القانونية المستحدثة، ينعكس أثرها على الصعيد الدولي، وعلى البلد الأصلي للعلامة التجارية، معتمداً على المستوى الاقتصادي والفني والعلمي والاجتماعي، الذي يوجد التفاعل الجماهيري مع هذا الترابط، وقابليتهم في

وفي ظل التنظيم القانوني لحقوق الملكية الفكرية عامة، والعلامة التجارية خاصة، فإن اعتماد الدول النامية لتكنولوجيا الدول المتقدمة يضعها أمام خيارين:

الخيار الأول - دفع تعويضات للشركات المالكة للتكنولوجيا لاستعمالها بدون ترخيص، وهذا يؤثر على أسعارها، وعلى إقبال المستهلكين عليها، وقد يؤدي إلى توقف الإنتاج، وما يتبعه من أضرار للعمال والمنتجين ومن ثم الاقتصاد الوطني<sup>(xxxiv)</sup>.

الخيار الثاني - الترخيص للحصول على ما هو جديد ومفيد في مجال التقدم الصناعي؛ لتطوير جودة الإنتاج، والتوسع في نطاقه ليشمل المنافذ المختلفة للتنمية الاقتصادية<sup>(xxxv)</sup>.

وتعد الروابط التي تقوم على أداء العمل، من الآليات المهمة لربط نقل التكنولوجيا بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية والتقدم العلمي لكل بلد، ويتم الحصول عليها بوسائل قانونية، حيث سعت المنظمات الدولية لوضع مبادئ لتلك الوسائل، ومنها منظمة الانكاد (UNCTAD)<sup>(xxxvi)</sup>، التي أعدت مشروعاً لنقنين سلوك نقل التكنولوجيا، الأمر الذي أدى إلى تأثير كثير من تشريعات الدول النامية بمبادئ هذا النقنين.

ومن هنا، فقد أدت المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO)، دوراً مهماً في إصدار دليل الإرشادات في مجال التراخيص لصالح البلدان النامية<sup>(xxxvii)</sup>، ودليل منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية (UNIDO)<sup>(xxxviii)</sup>، المتعلق بالضمانات والتعهدات في عقود نقل التكنولوجيا 1989، ودليل الإرشادات لعقود نقل التكنولوجيا الصادر عن جمعية خبراء التراخيص في الدول العربية في 2005<sup>(xxxix)</sup>.

#### الفرع الثاني:

##### القيمة الاقتصادية للمشروع:

إن الروابط بين المشروع المانح والمتلقي للعلامة التجارية<sup>(xl)</sup>، يجب أن تتسجم مع النظام العام والآداب العامة، وعدم المشروعية يتعلق بالعلامة ذاتها دون البضائع والخدمات التي تشكل موضوعها، فإذا كان الموضوع مخالفاً للنظام العام، وغير قابل للتداول، فلا يؤدي إلى بطلانها، وقد نظمت ذلك اتفاقية باريس في المادة السابعة منها، وقررت أن لا تكون طبيعة المنتج الذي يحمل العلامة حائلاً دون تسجيلها<sup>(xli)</sup>. وتبدأ القيمة الاقتصادية للعلامة التجارية، حسب قانون العلامات التجارية الأردني، من وقت تسجيلها، وتستمر طيلة فترة التسجيل، ويترتب على التسجيل آثار قانونية واقتصادية منها:

- 1- إن ملكية العلامة تثبت لمن سجلت باسمه.
- 2- إن العقوبات التي نص عليها قانون العلامات التجارية، وقانون علامات البضائع، تطبق على حالات الاعتداء على العلامات المسجلة دون غيرها<sup>(xlii)</sup>.
- 3- يستطيع المتلقي أن يرجع إلى المالك في ضمان العيوب الخفية، والتعرض، والاستحقاق، فإذا استحققت للغير، أو احتج الغير بأسبقية التسجيل، فيتم الرجوع إلى المالك، لإقرار بطلان العلامة

6- إن امتداد الحماية إلى النطاق الدولي، يرتب تنازع الاختصاص التشريعي بين الأنظمة القانونية المتداولة للعلامة التجارية، مما حدد -غالباً- القانون الواجب التطبيق وهو قانون بلد التسجيل، ووجدنا أن هذا الأمر يمنح المتعاملين الارتياح من معرفة هذا الأمر من لحظة التعاقد.

هذا التسجيل يكون على نطاقين: الوطني الذي يشكل الأساس للتسجيل الدولي، ويمنح العلامة قيمتها الاقتصادية من حيث:

أ- ما يربته من آثار قانونية تتعلق بالتصرفات القانونية التي ترد على العلامة.

ب- حمايتها من الاعتداء، خاصة عبر الوسائل الإلكترونية، كونها وسائل واسعة الانتشار، وسريعة، وعابرة للحدود.

ج- وكل ما يخضع للقواعد القانونية التي تطبق بخصوص قواعد تنازع الاختصاص التشريعي، حيث يعد مكان التسجيل ضابطاً إسناداً، لتحديد القانون الواجب التطبيق، ويحدد النظام العام من حيث الزمان ومكان التطبيق.

7- لقد حددت اتفاقية التريبس التي سار على نهجها المشرع الأردني مدد التسجيل، من إيداعها، وهو تقديم الطلب إلى مسجل العلامة، إلى استمرار استعمالها خلال مدة التسجيل، وهذا ما يجعل من تلك المدد المتعلقة بالسقوط، تندمج بالحق في العلامة، وتصبح جزءاً منه، وبطبيعة الحال هذا يختلف عن مدة التقادم، وهذا ما يزيد من قيمة العلامة كونها تشكل وسيلة للمحافظة عليها.

8- لا يعد التسجيل وسيلة حماية فقط، بل أيضاً وسيلة رقابة على ترخيص العلامة واستغلالها من قبل المرخص له، فقد منع المشرع الدولي المتمثل باتفاقية التريبس، والوطني الترخيص الإلزامي، كما منع تحديد استعمال العلامة في منطقة معينة داخل الدولة؛ لأن هذا التحديد يحد من تداول البضائع والخدمات التي تحمل العلامة، ومن ثم من قيمتها إن لم يقض عليها، فوظيفة العلامة هي الانتشار، وأي عمل يحد منه يعد منافسة غير مشروعة.

9- بالإضافة إلى تسجيل العلامة، فقد شمل التسجيل أيضاً البيانات التجارية، وهذه البيانات تعزز العلامة وتقويها من خلال إظهار المكونات المصنوعة منها البضائع الحاملة للعلامة، وكل ما يتعلق بوجودها، بحيث أصبحت تلك البيانات تأخذ صفة العلامة وتتبعها، بالرغم من أنها ليست من حقوق الملكية الفكرية، إنما ألحقت بتلك العناصر من خلال التسجيل.

10- مهما كانت قيمة البضائع والخدمات، فإنها تزداد إذا ما حملت علامة تجارية ذات سمعة حازت من خلالها على ثقة الجمهور، لذا فكثيراً ما تزيد العلامة قيمة الأشياء التي تحملها، كما تزيد من انتشارها، وتزيد في تعلق العملاء بها.

البحث العلمي والابتكار والإبداع، كما أنها تشكل مصدراً للاستثمار الوطني والأجنبي من خلال الآتي:

1- إن العلامة التجارية مال معنوي منقول، يُمكن صاحبه من التصرف به بمختلف أنواع التصرفات القانونية، فهناك روابط بين التصرفات الواردة على العلامة التجارية والأنشطة المستحدثة، مثل عقود الفرنشايز ونقل التكنولوجيا الذي قد يتم عن طريق المساعدة الفنية، والتدريب، وعقود الاندماج الزراعي والصناعي، فكثير من الصناعات البسيطة التي تحمل علامة تجارية، تُظهر منتجاً جديداً يحمل تكنولوجيا جديدة، وميزات تكون محل جذب العملاء، لذا فإن الروابط بين العلامة التجارية والمشروع الحديث أو الصغير الذي ينطلق عبر تلك العلامة، يحقق الهدف من ناحيتين: من ناحية العلامة فيزيد انتشارها وقيمتها، ومن ناحية المشروع الذي يُطلق بسرعة، وينتشر في الأسواق الوطنية والدولية.

2- يحدد نوع الارتباط المفاضلة بين تلك الروابط، ومصالح أطراف العلاقة، ونوع النشاط الذي يرتبط بالعلامة، فإذا كانت الأنشطة تنصب على العمل، فيكون عقد العمل أو عقد الشركة هو الأفضل والأكثر ضماناً للمشروع المرتبط بالعلامة، ولعمال هذا المشروع، وذلك لتحقيق أفضل النتائج.

أما إذا كانت الأنشطة صناعية، فالشركة والترخيص والفرنشايز هي الأكثر ملاءمة في الروابط بين المانح والمتلقي، ويبقى الفرنشايز من المشاريع التي تحمل الطابع التسويقي والخدمي كالمطاعم والفنادق وما إلى ذلك من مشاريع.

3- تعد الحماية القانونية (التسجيل) بحد ذاتها قيمة اقتصادية وأثرًا قانونيًا، ذات أبعاد مالية ومعنوية وقانونية، من خلال نشر العلامة دوليًا عبر المشاريع التي تشكل عنصرًا من عناصرها، والبضائع والخدمات التي تحملها. ودور التسجيل في حمايتها مندياً وجنائياً من الاعتداء عليها، يشكل آلية للتعامل بها من حيث تداولها، والقانون الواجب التطبيق في الأمور المتعلقة بها، فضلاً عن ربطها بدولة التسجيل.

4- كما أن ارتباط العلامة التجارية بالبيانات التجارية، دفع المشرع إلى تنظيمها في قانون علامات البضائع، مما منحها قيمة اقتصادية أظهرت الروابط بين التراخيص الممنوحة لها، وقيمة البضائع والخدمات التي تحملها، فالعملاء يختارون السلع التي يطعون على تكوينها ومحتواها.

5- وتزداد الأهمية الاقتصادية عندما تعبر العلامة التجارية حدود الدولة، وتدخل في نطاق الدولية، وتخضع للاتفاقيات الدولية، ونجد أن المشرع الدولي وضع أنظمة حماية، وحدد سقفاً زمنياً للتسجيل، مما رتب آثاراً قانونية مهمة انعكست على قيمتها الاقتصادية.

- العلمي العالمي الأول الملكية الفكرية، جامعة اليرموك 10-11 تموز 2000، ص2.
- 16- انظر نص المادة 21 من اتفاقية التريسي.
- 17- د. عبد الرزاق السنهوري، "الوسيط في شرح القانون المدني الجديد"، دار النهضة العربية، المجلد الثالث، القاهرة، بلا سنة طبع ص1000.
- 18- د. عبد الرزاق السنهوري، المرجع السابق، ص1001.
- 19- د. عبد الرزاق السنهوري. المرجع السابق، ص1002.
- 20- د. نوري حمد خاطر "شرح قواعد الملكية الفكرية"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص331.
- 21- د. إبراهيم قاسم السيد محمد طه "القانون الواجب التطبيق على منازعات الملكية الفكرية في ظل التطور التقني في وسائل الاتصال"، بحث منشور على موقع الانترنت. google. 2013 / 10 / 23. مدونة الدراسات والبحوث القانونية، ص1.
- 22- د. إبراهيم قاسم محمد طه، المرجع السابق، ص2.
- 23- عبد الكريم محسن أبو دلو، "تتازع القوانين في الملكية الفكرية - دراسة مقارنة"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2004، ص23 وما بعدها.
- 24- د. عادل المقدادي، "الحماية القانونية للعلامات التجارية في الأردن"، بحث منشور في المؤتمر العلمي العالمي الأول للملكية الفكرية، جامعة اليرموك 10-11 تموز 2000، هامش ص15.
- 25- فلاس خالد، "القانون الواجب التطبيق على الأموال المعنوية في مجال القانون الدولي الخاص"، بحث منشور على الانترنت، جامعة ابن زهر، أغادير، المغرب، ص22. انظر أيضاً: عبد الكريم محسن أبو دلو، المرجع السابق، ص55.
- 26- فلاس خالد، المرجع السابق، ص23.
- 27- د. عبد الله الخشروم، "الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص168.
- 28- د. نوري حمد خاطر، المرجع السابق، ص308.
- 29- د. نوري حمد خاطر، المرجع السابق، ص309.
- 30- د. حسام الدين عبد الغني الصغير، "أسس ومبادئ اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية - اتفاقية التريسي"، دار النهضة العربية، القاهرة، ط1، 1999، ص179.
- 31- د. نوري حمد خاطر، المرجع السابق، ص332. انظر أيضاً: د. سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص267.
- 32- د. عبدا لله حسين الخشروم، المرجع السابق، ص140.
- 33- د. عبدا لله حسين الخشروم، المرجع السابق، ص144.
- 34- د. هدى جعفر الموسوي، "عقود التراخيص"، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، ودار نيبور للطباعة والنشر والتوزيع، بغداد، 2012، ص67.

- 11- إن الروابط المشار إليها مع الأوضاع القانونية المستحدثة عامل مهم من عوامل الابتكار والإبداع والتطوير العلمي والتكنولوجي، سواءً للسلع أو أدوات تصنيع تلك السلع وتسويقها وتداولها.

### الهوامش والمراجع:

- 1-د. علي العبيدي، "الوجيز في شرح القانون المدني"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان 2000، ص35 وما بعدها.
- 2-د. عدنان صالح الكيلاني، "اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية وأثرها على التنمية والتطور في الدول النامية"، بحث منشور في المؤتمر العلمي العالمي الأول للملكية الفكرية، جامعة اليرموك 10-11 تموز 2000 ص8-9.
- 3-د. هاني دويدار، "الأعمال التجارية بالقياس"، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2003، ص526.
- 4-د. هاني دويدار، المرجع السابق، ص526.
- 5-د. نداء المولى، "مفهوم التجارة العادلة"، مجلة الحقوق الكويتية، منشور في العدد 3-السنة 40 سبتمبر 2016 ص4.
- 6-انظر في تفصيل تعريف التراخيص كلاً من د. فايز نعيم رضوان "عقد التراخيص التجاري"، مطبعة الحسين الإسلامية، القاهرة ط1. 1990 ص17. د. سميحة القليوبي "الملكية الصناعية"، دار النهضة العربية، القاهرة، ط4، 2003، ص266.
- 7-المصدر نفسه، ص4.
- 8-انظر نص المادة 15 الفقرة 3 من اتفاقية التريسي. لتفصيل ذلك انظر عبد الناصر نزال العبادي، "أثر تطبيق اتفاقية حقوق الملكية الفكرية على الاقتصاد الأردني"، المؤتمر العلمي العالمي الأول للملكية الفكرية، جامعة اليرموك 10-11 تموز 2000 ص13.
- 9-انظر نص المادة 19 من اتفاقية التريسي، ولتفصيل ذلك انظر عبد الناصر نزال العبادي، مرجع سابق. ص14.
- 10- د. هاني دويدار، "الأعمال التجارية بالقياس"، المرجع السابق، ص518.
- 11- د. هاني دويدار، المرجع السابق، ص520.
- 12- د. غالب الداودي، "شرح قانون العمل"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011، ص74.
- 13- د. نداء المولى، "مستجدات المتجر"، مجلة الشريعة و القانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، السنة 19، العدد 22، يناير 2005، ص337.
- 14- د. عزيز العكيلي، "الوسيط في الشركات التجارية"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط3، 2012، ص40.
- 15- د. صبري حمد خاطر و د. فائق الشماع، "دور الحياة الشخصية في حماية المعرفة الفنية"، بحث منشور في المؤتمر

الذي يتعين أن توضع عليه العلامة الصناعية أو التجارية حائلاً دون تسجيل العلامة".

- 42- د. عادل المقدادي، المرجع السابق، ص15. ونرى بأن الدكتور عادل يقع في التباس من حيث أن الحماية تشمل العلامات المسجلة ويشير إلى أن المشرع أخضع العلامات غير المسجلة إلى قانون المنافسة غير المشروعة.
- 43- د. نوري حمد خاطر، المرجع السابق، ص330.
- 44- د. صلاح زين الدين، "المدخل إلى الملكية الفكرية"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط1 2006، ص39.
- 45- د. صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص36. وأيضاً: د. نوري حمد خاطر، المرجع السابق، ص367.

### Translated References:

- 1-Dr. Ali Al-Obeidi "Al-Wajeez in explaining the Civil Law", Dar Al-Thaqafa for Publishing and Distribution, Amman 2000, p. 35 and beyond.
- 2-Dr. Adnan Saleh Al-Kilani "Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights and their Impact on Development and Development in Developing Countries", published at the First World Intellectual Property Conference, Yarmouk University, 10-11 July 2000, pp. 8-9.
- 3-Dr. Hani Dweidar "Business in Comparison", New University Publishing House, Alexandria, 2003, p. 526.
- 4-Dr. Hani Dweidar, op. Cit., P. 526.
- 5-Mawla's Call, "The Fair Trade Concept," Kuwaiti Journal of Rights, Published in Issue 3-Year 40 September 2016, p. 4. See in detail the definition of licenses each Dr. Fayez Naem Radwan "Commercial License Contract", Al Hussein Islamic Press, Cairo 1. 1990 p. Dr. Samiha al-Qalioubi "Industrial Property", Dar al-Nahda al-Arabiya, Cairo, 4, 2003, p. 266.
- 6-Same source, P. 4.
- 7-See article 15, paragraph 3, of the TRIPS Agreement. For further details, see Abdel Nasser Nazzal Al-Abadi, "The Impact of the Implementation of the Intellectual Property Rights Convention on the Jordanian Economy", The First International Scientific Conference on Intellectual Property, Yarmouk University, 10-11 July 2000, p. See article 19 of the TRIPS Agreement, and in detail, see Abdel Nasser Nazzal al-Abadi, op. Cit. P. 14.
- 8-phazhatribybutale, the formulation and implementation of competition law, masters in commercial law, botswana,2007,p,u-9.
- 36- مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية.
- 37- (37) انظر دليل التراخيص الصناعية المعد للبلدان النامية الذي أعدته المنظمة والمنشور في: WIPO PUTIATION 95,NO.652,1978
- 38- National approaches to the acquisition of technology 1977.p124 united nation publication sales no. E 71-11-P23.
- 39- د.هدى جعفر الموسوي، المرجع السابق، ص57.
- 40- د.عادل المقدادي، المرجع السابق، ص14.
- 41- تنص المادة السابعة من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية على: "لا يجوز، بأية حال، أن تكون طبيعة المنتج
- 8-Hani Dweidar "Business in comparison", op. Cit., P. 518.
- 9-Dr. Hani Dweidar, op. Cit., P. 520.
- 10- Dr. Ghaleb Daoudi, "Explanation of Labor Law", Dar Al-Thaqafa for Publishing and Distribution, Amman, 1, 2011, p. 74.
- 11- Al Mulla Call "Store Updates", Journal of Shari'a and Law, University of the United Arab Emirates, Year 19, No. 22, January 2005, p. 337.
- 12- Aziz Al-Okeili "Broker in Commercial Companies", House of Culture for Publishing and Distribution. Amman, 3, 2012, p. 40.
- 13- d. Sabri Hamad Khater and Dr. "The Role of Personal Possession in the Protection of Technical Knowledge", published at the First World Scientific Conference Intellectual Property, Yarmouk University, 10-11 July 2000, p. 2.16 See article 21 of the TRIPS Agreement.
- 14- Dr. Abdul Razzaq Al-Sanhoury, "The Mediator in Explaining the New Civil Law", Dar al-Nahda al-Arabiya, vol. III, Cairo, no year printed p.
- 15- (1Dr. Abdul Razzaq al-Sanhuri, op. Cit., P. 1001.
- 16- Dr. Abdul Razzaq Al Sanhoury. Ibid., P. 1002.
- 17- Dr. Nouri Hamad Khater "Explanation of intellectual property rules", Dar Wa
- 18- Ibrahim Qassem Al-Sayed Mohamed Taha, "The Law Applicable to Intellectual Property Disputes in the Light of Technical Development in the Means of Communication", published on the website. 23/10 / 2013. The Code of Legal Studies and Research, p. 1.
- 19- Ibrahim Qasim Mohammed Taha, op. Cit., P. 2.

- 20- Abdul Karim Mohsen Abu Delo, "Conflict of Laws in Intellectual Property - Comparative Study", Dar Wael Publishing and Distribution, Amman, 1, 2004, p. 23 et seq.
- 21- Dr. Adel Al-Miqdadi, "Legal Protection of Trademarks in Jordan", Research published at the First International Scientific Conference on Intellectual Property, Yarmouk University, 10-11 July 2000, p.
- 22- Vlas Khalid, "The Law Applicable to Moral Funds in the Field of Private International Law," published online, Ibn Zahir University, Agadir, Morocco, p. 22. See also: Abdul
- 23- Vlas Khalid, op. Cit., P. 23.
- 24- Dr. Abdullah Al-Khashroum, "Al-Wakiz in Industrial and Commercial Property Rights", Dar Wael Publishing and Distribution, Amman, 2005, p. 168.
- 25- Dr. Nuri Hamad Khater, op. Cit., P. 308.
- 26- Dr Nuri Hamad Khater, op. Cit., P. 309.
- 27- Dr. Hossam El-Din Abdel-Ghani El-Saghir, "Principles and Principles of the TRIPS Agreement", Arab Renaissance House, Cairo, 1, 1999, p. 179.
- 28- Dr. Nuri Hamad Khater, op. Cit., P. 332. See also:
- 29- Dr. Samiha Qalioubi, op. Cit., P. 267. Dr. Abdullah Hussein al-Khashrum, op. Cit., P. 140.
- 30- Dr. Abdullah Hussein al-Khashrum, op. Cit., P. 144.
- 31- d. Huda Jafar al-Moussawi, "Licensing Contracts",
- 32- Dar Safa for Printing, Publishing and Distribution, Amman, Dar Niebur for Printing, Publishing and Distribution, Baghdad, 2012, p. 67.
- 33- (3phazhatribybutale, the formulation and implementation of competition law, masters in commercial law, botswana,2007,p,u-9.
- 34- United Nations Conference on Trade and Development.
- 35- See the Manual on Industrial Licensing for Developing Countries prepared by FAO and published in: WIPO PUTIATION 95,NO.652,1978
- 36- National approaches to the acquisition of technology 1977.p124 united nation publication sales no. E 71-11-P23
- 37- Dr. Hadi Jaafar al-Moussawi, op. Cit., P. 57.
- 38- Dr. Adel al-Miqdadi, op. Cit., P. 14
- 39- Article 7 of the Paris Convention for the Protection of Industrial Property states: "In no case shall the nature of the product on which the industrial or commercial mark is to be placed precluded the registration of the mark".
- 40- Dr. Adel al-Miqdadi, op. Cit., P. 15. We see that
- 41- Dr. Adel is ambiguous in that protection includes registered marks and indicates that the legislator subjected unregistered marks to unfair competition law.
- 42- Dr. Nuri Hamad Khater, op. Cit., P. 330.
- 43- Salah Zine El Din, "Introduction to Intellectual Property",
- 44- Dar Al-Thaqafa for Publishing and Distribution, Amman, 1 st 2006, p. 39
- 45- Dr. Salah Zein al-Din, op. Cit., P. 36. And also: d. Nuri Hamad Khater, op. Cit., P. 367.