

الفصل السادس

وظائف العلامة التجارية وعلاقتها بالترخيص باستعمالها في المؤسسات الرياضية

✱ مقدمة وأهمية البحث

✱ أسباب تناول الموضوع

✱ أهداف البحث

✱ المصطلحات

✱ إجراءات البحث

✱ عرض ومناقشة النتائج

✱ الاستخلاصات والتوصيات

وظائف العلامة التجارية وعلاقتها بالترخيص باستعمالها

فى المؤسسات الرياضية^(*)

مقدمه وأهمية ومشكلة البحث

لجأ الإنسان من قديم الزمن إلى التعبير الرمزي ، من ثم ابتدع العلامات التجارية ، حيث ترك الإنسان البدائى رموزاً ابتكرها قبل تعلم الكتابة ، وكانت هذه الرموز والإشارات بمثابة تحذير ضد المخاطر ، أو دافع من أجل التقدم وقد اكتسبت هذه الرموز والإشارات التى وضعها الإنسان خواطر السحر ، فاعتبرت قرابين للآلهة كما كانت تعتبر نمواً لحب الحكام لبسط سيادتهم وللتعرف بحياة الأبهة والفخامة التى يعيشون فيها ، فأصبحت امتيازاً خاصاً لأعضاء الطبقة الحاكمة والملوك والأمراء والقساوسة وغيرهم من المسئولين الرسميين فى الدولة ، وذلك فى القرون الوسطى . (30: 16) (39- 14)

ويرجع أصل العلامة التجارية إلى زمن بعيد عندما كان أصحاب الحرف يوقعون على منتجاتهم الفنية أو المنفعية أو يصنعون علامات عليها ، حيث وجد (الحرفيون) أن أفضل وسيلة لتمييز صناعتهم الحرفية تكمن فى وضع رموز وتواقيعهم الخاصة عليها ، من أجل إبراز خواصها المميزة وإقناع الراغبين بالشراء بأن الرمز يشير إلى النوعية ، فكان الصانع يوقع باسمه على منتجاته أو يضع عليها شارة خاصة ،

(❖) د/ نادي أحمد علي عبد المجيد: دكتوراه فى الإدارة الرياضية - جامعة الإسكندرية

وقد كان لهذا النوع من العلامات أثر كبير قبل انتشار الكتابة والقراءة ، ثم برزت العلامات المميزة بالإضافة إلى التوقيع من أجل خلق ولاء المستهلك للمنتج وهذا فى حد ذاته جوهر الإعلان حتى يومنا هذا .
(20- 13) (38- 25)

عرفت المادة الأولى من القانون المصرى (رقم 57 / لسنة 1939) الخاص بالعلامات والبيانات التجارية العلامة التجارية على بأنها " كل ما يميز منتجات شخص معين وتعتبر علامات تجارية الأسماء التى تتخذ شكلاً مميزاً ، أو الإمضاءات ، والكلمات ، والحروف ، والأرقام ، والرسوم والرموز ، وعناوين المحال ، والأختام ، والتصاوير ، والنقوش البارزة ، وأية علامة أخرى ، أو أى مجموعه منها إذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم إما فى تمييز منتجات عمل صناعى ، أو استغلال زراعى ، أو استغلال للغابات ، أو أية سلعة ، إما للدلالة على مصدر المنتجات أو السلع أو نوعها ، أو مرتبتها ، أو قماشها أو طريقة تحضيرها وقد أورد القانون بيان هذه العناصر لا على سبيل الحصر ولكن على سبيل المثال ، وذلك لأن الأشكال التى يمكن أن تتخذها العلامة لا حصر لها " (30- 56) (13- 12)

أصبح ترخيص العلامات التجارية ممارسة تجارية واقتصادية شائعة ومنتشرة فى جميع دول العالم المتقدمة والنامية وأطراف عقد الترخيص ، المرخص والمرخص له ، يمكن أن يتواجدوا فى بلد واحد أو فى بلدان مختلفة وترخيص العلامة أصبح من اهم وسائل توزيع المنتجات تحت علامة المرخص فى أسواق بعيدة عن السوق الأم للعلامة ، ومن قبل أشخاص آخرين غير صاحب العلامة ، فبدلاً من تصنيع هذه

المنتجات من قبل صاحب العلامة تحت هذه العلامة فى مصانعه فى بلده ،
تصنع المنتجات من قبل أشخاص آخرين مرخص لهم بوضع هذه العلامة
عليها بشرط الحفاظ على مستوى النوعية والجودة و الرقابة على ذلك من
قبل صاحب العلامة . و بهذا يكون التصنيع فى بلد المرخص له ، فيزيد
الاستثمار و يشغل يد عامله ويحرك السوق الداخلى . كما أن ترخيص
العلامة يخدم مصلحة صاحب العلامة من حيث ان استعمال العلامة من
شأنه أن يزيد ويقوى سمعة وشهرة هذه العلامة ، وهذه السمعة والشهرة
تعود من حيث النتيجة لمالك العلامة . (27- 23) (37- 65)

ترخيص العلامة التجارية يساعد على نقل التكنولوجيا من
الدول المتقدمة إلى الدول النامية ، التى هى بأشد الحاجة إلى هذه
التكنولوجيا لدعم عملية التنمية الشاملة فيها . عقود ترخيص العلامات
غالباً ما تكون جزء من اتفاقية متعددة الجوانب تتضمن ، ليس فقط
عملية ترخيص العلامة ، بل عملية نقل كاملة لوحدة انتاجية أو تصنيعية
من الدول المتقدمة إلى الدول النامية . هكذا اتفاقيات تتضمن نقل عدة
عناصر من الملكية الفكرية مثل (26- 44) (11- 25)

براءات الإختراع والرسوم والمخططات والنماذج أو غيرها . إضافة
لمعارف مختلفة مرتبطة بعملية التصنيع والانتاج ، هذه العناصر والمعارف
المرخصة ، سواء أكانت محمية بقوانين الملكية الفكرية كبراءات
الإختراع ، أم بغيرها ، مثل الأسرار التجارية ، يطلق عليها المعرفة
التكنولوجية (Know-How) ، والاتفاقيات التى يتم بموجبها نقل
هذه المعارف إلى الدول النامية ، يطلق عليها اتفاقيات نقل التكنولوجيا ،

والتي بدورها تحتوى على مجموعة او حزمة من التراخيص لعناصر مختلفة بحاجة إليها المشروع المعنى (8- 45) (17- 25)

عقد الامتياز يكون اكثر تعقيدا من عقد ترخيص العلامة فهو يتضمن منح الترخيص علي العلامة و منح لخطط التسويق والتوزيع للمنتجات المعنية وحقوق الملكية الفكرية ومن نلاحظ بأن ما يتم ترخيصه لا يقتصر فقط علي ترخيص العلامة بل يتجاوز ذلك الي اسم المحل وشعاره بحث ان المحل الممنوح له الامتياز يظهر تحاة الجمهور بنفس المظهر والهوية العامة المةحدة لكل محلات منح الامتياز (11- 54، 55) (20- 35، 36)

عقد الامتياز: هو عبارة عن نظام يسمح للمرخص له باستعمال الاسم التجاري او العلامة التجارية او علامة الخدمة او المعرفة الفنية او أي حقوق ملكية صناعية مملوكة للمرخص بالتالي عمل المرخص له ليعتبر عمل فرعي لعمل المرخص وانما يكون عمل مستقل تحت الاسم التجاري لصاحب الامتياز الاصلي الذي يفرض بالمرخص (24- 33) (20- 38)

عقد الفرنشايز ويعرف الاتحاد الدولي هذا النوع من العقد بأنه علاقة تعاقدية بين طرفين هما المانح والممنوح له يلتزم بمقتضاها المانح بنقل المعرفة الفنية والتدريب الممنوح له وذلك تحت اسم معروف او شكل او اجراءات مسيطر عليها من قبل المانح وفي هذا العقد يقوم الممنوح له باستثمار المواله الخاصة في العمل ويتحمل مخاطر هذا العمل وحده دون غيره (11- 25)

اهم أسباب تناول موضوع البحث :

■ ومنذ بدء تفعيل بنود الاتفاقية العالمية للتجارة ، والاتفاقية العالمية للتجارة فى مجال الخدمات ، و اتفاقية الملكية الفكرية " التريس " وضعت منظمة التجارة العالمية فى اجتماعها فى اوروجواى فى 15 ابريل 1995 بثلاث اتفاقيات تجارية وهى أيضاً ثلاث قواعد لا يجوز الخروج عنها وهى حرية التجارة الدولية ، وافساح المجال للقطاع الخاص ، واحترام آليات السوق وما استتبع ذلك من متغيرات عالمية دعمت روح المنافسة فى كافى الأنشطة والخدمات التى تعد صناعة الرياضة أحد و أهم هذه الخدمات .

■ حقوق الملكية التجارية وهى الحقوق المتعلقة بالمقومات المعنوية للمحل التجارى والتى تعرف بحقوق متعلقة بالعملاء ، وجاءت العلامة التجارية ضمن حقوق الملكية الصناعية وايضاً حقوق الملكية التجارية وتم الترخيص باستعمال العلامات التجارية وهو حق الامتياز " الفرنشايز " وهو نظام كوسيلة فنية لتسويق المنتجات وتقديم الخدمات بجانب الترخيص باسم العلامة التجارية واستخدام حق من حقوق الملكية الصناعية .

ويقسم الامتياز إلى ثلاث أنواع وهو فرنشايز التصنيع ، وفرنشايز التوزيع ، وفرنشايز البنيان ، ومن هذه الاتفاقية تتضح وجود العلامة التجارية ضمن حقوق الملكية الفكرية . (26- 43) (23- 56،57)

ولأهمية العلامة التجارية فى :

- تحقق حماية للمتلقى من حيث تعريفه بمصدر المنتج وضمانه للحصول على مستوى معين من الجودة .
- تسهل على المتلقى التعرف على المنتج الذى يرغب فى الحصول عليها بسهولة.
- يؤدى تمييز المنتجات إلى التنافس بين المنظمات وذلك فى صالح المتلقى .
- تزيد من معدلات الابتكار ولا يدفع المنظمات للبحث عن صفات وخصائص مميزة لمنتجاتها .
- العلامات التجارية تمكن المتلقى من تكرار الحصول على المنتج .
- يؤدى التمييز إلى حماية المنتج من احتمال تزيفه أو تقليده .
- تمنح العلامة التجارية من يملكها أو يستعملها نوعاً من المكانة الاجتماعية أو الشعور بالفخر لما تمثله من رمز نفسى واجتماعى .
- تخلق الولاء لدى المتلقى تجاه المنظمة فعندما يقتنع المتلقى بجودة المنتج يقوم بتكرار الحصول عليه وتضمنا لمنظمة متلقين دائمين .
- تسهل على المنظمة القيام بالاعلان عن منتجه .
- إكساب المنظمة شخصية خاصة بها يمكن استخدامها لتبرير اختلاف سعر منتجاتها عن سعر المنتجات المنافسة تسهيل الاتصال بين المنظمة والمتلقى .
- السيطرة على السوق .
- الاستقلالية وحرية التسعير .

ومن نتائج الدراسات السابقة الآتية:

- دراسة ولاء الدين محمد احمد ابراهيم (2006) بعنوان " الحماية القانونية للعلامات التجارية فى القانون الدولى الخاص " وأهم نتائجها أنه يترتب على اكتساب حماية العلامة التجارية دولياً حق صاحب العلامة فى استعمالها أى كانت صور الاستعمال تقليدية أو حديثة .
- دراسة محمود أحمد عبد الحميد مبارك (2006) بعنوان " العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة فى فلسطين " وأهم نتائجها أن موضوع العلامة التجارية لا يعطى له أهتمام . ويأخذ منحى باتجاه الانهيار .
- دراسة أحمد كمال محمود عوض الله (2008) بعنوان " خطة مقترحة لحماية وتسويق واستثمار العلامة التجارية للمنظومة الرياضية " وأهم نتائجها تعد العلامة التجارية للمنظومة الرياضية الشخصية الاعتبارية لها أمام العالم الخارجى ، آلية العمل لحماية العلامة التجارية تكون من خلال اللوائح المنظمة للهيئات الرياضية التى تجرم استخدام العلامة لأى منظومة رياضية .
- منظومة القوانين الحاكمة لهذا النشاط واصدار نظام خاص بنشاط حق الامتياز على غرار نظام عقد الوكالة التجارية والعمل على تفعيل سرعة تنفيذ القرارات والعمل على إنشاء هيئة تنفيذية حكومية لمتابعة جميع شئون حق الامتياز وتوعية المستثمرين .
- دراسة دعاء محمد عابدين (2011) بعنوان " استثمار العلامات التجارية فى تسويق الأنشطة الرياضية " وأهم نتائجها انه يمكن

للمنظمة الرياضية أنتاج منتجات تحمل العلامة التجارية الخاصة بها ،
والتعاقد مع شركات لمنحها حق الانتفاع بالعلامة التجارية للمنظمة
الرياضية ، وإنشاء موقع للمنظمة وربطه بمواقع عربية (صحف -
مجلات - مراكز ثقافية) ، وتقديم الأنشطة والمنتجات التى تحمل
العلامة التجارية للمنظمة الرياضية وفتح أسواق جديدة للعلامة
التجارية للمنظمة .

ومن عرض الدراسات السابقة وفى حدود علم الباحثون لم يتم
تناول موضوع البحث وهو وظائف العلامة التجارية وعلاقتها بالترخيص
باستعمالها فى المؤسسات الرياضية.

هدف البحث:

التعرف على وظائف العلامة التجارية وعلاقتها بالترخيص
باستعمالها فى المؤسسات الرياضية وذلك من خلال :-

- وظائف العلامة فى الاتجاه التقليدى (كرمز لأصل المنتج)
- وظائف العلامة فى الاتجاه الحديث (نظرية الضمان)
- الترخيص بالاستعمال والتفرقة مع بعض العقود المشابهة .
- الترخيص بالاستعمال والتنازل عن العلامة .
- التنازل على الملكية لاعلى المنفعة .
- الترخيص باستعمال العلامة والفرنشايز .
- الترخيص باستعمال العلامة وعقد الامتياز التجارى .
- الترخيص باستعمال العلامة وعقد العمل .

تساؤل البحث

ما هي وظائف العلامة التجارية وعلاقتها بالترخيص باستعمالها في المؤسسات الرياضية

مصطلحات البحث

1. العلامة التجارية على بأنها " كل ما يميز منتجات شخص معين وتعتبر علامات تجارية الأسماء التي تتخذ شكلاً مميزاً (11 - 15) (13 - 11)

2. عقد الامتياز: هو عبارة عن نظام يسمح للمرخص له باستعمال الاسم التجاري والعلامة التجارية اوعلامة الخدمة او المعرفة الفنية او أي حقوق ملكية صناعية مملوكة للمرخصو بالتالي عمل المرخص له لايعتبر عمل فرعي لعمل المرخص وانما يكون عمل مستقل تحت الاسم التجاري لصاحب الامتياز الاصلي الذي يفرف بالمرخص (24 - 33) (20 - 38)

3. عقد الفرنشايز ويعرف الاتحاد الدولي هذا النوع من العقد بانه علاقة تعاقدية بين طرفين هما المانح والمنوح لهيلتزم بمقتضاها المانح بنقل المعرفة الفنية والتدريب الممنوح له وذلك تحت اسم معروف او شكل او اجراءات مسيطر عليها من قبل المانح وفي هذا العقد يقوم الممنوح له باستثمار المواله الخاصة في العمل ويتحمل مخاطر هذا العمل وحده دون غيره (11 - 25)

4. تعريف عقد العمل نصت عليه المادة (29) من قانون العمل 1981 والمادة 674 من القانون المدنى بأنه " هو الذى يتعهد فيه أحد المتعاقدين بأن يعمل فى خدمة المتعاقد الآخر وتحت إدارته وإشرافه مقابل أجر يتعهد به المتعاقد الآخر . (18- 26)
5. قانون العمل فى مادته الأولى عرف العامل بأنه " كل شخص طبيعى يعمل لقاء أجر لدى صاحب عمل وتحت إدارته وإشرافه.(10- 13)

إجراءات البحث:

منهج البحث:

استخدم الباحث المنهج الوصفى بإستخدام الأسلوب المسحى لمناسبته لطبيعة البحث .

مجتمع البحث :

- اعضاء مجالس ادارات الاتحادات الرياضية .
- اعضاء مجالس ادارات الاندية الرياضية .
- المستثمرون من واقع سجلات الغرفة التجارية بمحافظة القاهرة

عينة البحث

- أعضاء مجالس ادارات بعض الاتحادات الرياضية وهم (كرة القدم – كرة اليد – الكرة الطائرة – الجودو – الملاكمة – المصارعة – ألعاب القوى) وعددهم (20) عضو .
- اعضاء مجالس ادارات بعض الأندية الرياضية وهم (الزمالك – الاهلي –المقاولون –المقاصة – وادي دجلة – الترسانة – الجزيرة – الصيد) وعددهم (40) عضو .

عينة من المستثمرين وعددهم (40) مستثمر من واقع سجلات الغرفة التجارية بمحافظة القاهرة

أدوات ووسائل جمع البيانات:

إستمارة الإستبيان :

اعتمد الباحث على إستمارة الإستبيان كأداة رئيسية لجمع بيانات الدراسة، حيث قاموا بتصميم إستبيان من خلال الخطوات الإجرائية التالية:

- إجراء مسح للدراسات النظرية والبحوث العلمية والمراجع المتصلة بالموضوع.
- تحديد محاور الاستبيان حسب الاهداف الموضوعية.
- تحديد العبارات التي تعبر عن كل محور من محاور الاستبيان.
- عرض الاستبيان بصورته الاولى علي مجموعة من الخبراء المتخصصين في الا دارة الرياضية وخبراء في القانون التجاري من كليات التجارة وعددهم (10) خبراء للتعرف علي مناسبة المحاور لموضوع الدراسة.
- ارتباط العبارات الخاصة بكل محور
- كفاية وشمول ارتباط وموضوعية العبارات.
- وانحصرت نسبة الاتفاق للخبراء علي الاستبيان في صورته النهائية بين 85 : 100% وذلك بعد حذف بعض العبارات من كل محور وفقا لآراء الخبراء

المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان :

أولاً: صدق الاستمارة :

تم حساب صدق الاستمارة بطريقتين:

صدق المحتوي:

اعتمد الباحث علي صدق المحكمين - وذلك للتعرف علي مدي مناسبة المحاور والعبارات ومدي وضوحها - حيث تم حذف بعض العبارات وتعديل البعض الاخر وفقاً لآراء الخبراء، وارتضى الباحثون العبارات التي حصلت على نسبة إتفاق أعلى من 75٪.

صدق الاتساق الداخلي :

تم حساب صدق الاتساق الداخلي عن طريق عن طريق حساب معامل الارتباط بطريقة (بيرسون) بين عبارات كل محور والمجموع الكلي للمحور التي تدرج تحته العبارة، ويستخدم معامل الارتباط في الكشف عن العلاقة بين أي متغيرين..

جدول رقم (1)

تم حساب معاملات ارتباط بين كل عبارة ودرجة المحور الذى تنتمى إليه العبارة

(ن = 30)

رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	معامل الارتباط
المحور الاول	12	0.723	23	0.639	35	0.386	47	0.715	معامل الارتباط
1	0.638	13	0.689	24	0.652	36	0.456	48	0.718
2	0.701	14	0.724	25	0.723	37	0.511	49	0.638
3	0.685	15	0.719	26	0.742	38	0.697	50	0.756
4	0.639	16	0.719	27	0.417	39	0.593	51	0.716
5	0.726	17	0.716	28	0.607	40	0.652	52	0.639
6	0.685	18	0.732	29	0.501	41	0.599	53	0.639
7	0.684	19	0.742	30	0.543	42	0.719	54	0.684
8	0.709	المحور الثاني		31	0.417	43	0.722	55	0.720
9	0.639	20	0.639	32	0.607	44	0.694	56	0.724
10	0.711	21	0.652	33	0.501	45	0.713	57	0.719
11	0.694	22	0.723	34	0.543	46	0.738		

يتضح من الجدول السابق. قيمة معامل الارتباط الجدولية عند درجة حرية (28) ومستوى دلالة (0.05) قيمة معامل

الارتباط الجدولية عند درجة حرية (28) ومستوى دلالة (0.05) = 0.254 وعند درجة حرية (60) ومستوى (0.01) = 0.330

جدول رقم (2)

" معاملات الثبات بين كل عبارة ودرجة المحور الذي تنتمي إليه العبارة "

(ن = 30)

معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
0.826	47	0.832	35	0.847	23	0.855	12	المحور الاول	
0.817	48	0.846	36	0.794	0.794	0.829	13	0.816	1
0.804	49	0.817	37	0.832	25	0.837	14	0.826	2
0.794	50	0.804	38	0.849	26	0.833	15	0.842	3
0.826	51	0.794	39	0.843	27	0.849	16	0.839	4
0.826	52	0.805	40	0.811	28	0.811	17	0.856	5
0.846	53	0.807	41	0.864	29	0.833	18	0.849	6
0.826	54	0.805	42	0.832	30	0.832	19	0.839	7
0.817	55	0.806	43	0.856	31	المحور الثاني		0.847	8
0.804	56	0.802	44	0.870	32	0.832	20	0.829	9
0.794	57	0.803	45	0.865	33	0.822	21	0.864	10
		0.846	46	0.864	34	0.846	22	0.839	11

ثانيا : حساب الثبات:

قام الباحث بحساب معامل الثبات باستخدام معامل ألفا حيث جاءت قيمة ف دالة إحصائياً بمقدار (5.530) ، كما جاء معامل ألفا دال إحصائياً بمقدار (0.523) ليؤكد على ثبات الاستبيان، وهذا ما يوضحه الجدول التالي: معاملات ثبات محاور الاستبيان والاستمارة ككل ن = 30

جدول رقم (3)

المحور	عنوان المحور	معامل الثبات
الأول	وظائف العلامة الأتجاه التقليدي والحديث	0.891
الثاني	الترخيص بالاستعمال والتفرقة مع بعض العقود المشابهة	0.904

يتضح من الجدول السابق أن قيم معاملات ثبات المحاور والاستمارة ككل هي قيم مرتفعة أكبر من (0.8) مما يدل على ثبات الاستمارة .

خطة المعالجة الإحصائية

قد تمت المعالجة الإحصائية في 2011/5/2 وقد اعتمد الباحثان في المعالجات الإحصائية لنتائج البحث علي:-

- 1- النسب المئوية لتكرارات آراء مجموعات عينة البحث
- 2- الثبات بطريقة الفا كرنباخ

عرض ومناقشة نتائج البحث:

جدول رقم (4)

المحور الأول: وظائف العلامة الاتجاه التقليدي والحديث

(ن = 100)

م	العبارات	نعم		إلى حد ما		لا		مجموع الدرجات	%
		ك	%	ك	%	ك	%		
1	- فى الاتجاه التقليدى أتخذت العلامة كرمز لأصل المنتج فى العصور القديمة .	80	80	10	10	10	10	270	90
2	- فى هذا الاتجاه عدم جواز الترخيص باستعمال العلامة التجارية	75	75	15	15	10	10	265	88.33
3	- أصبحت العلامة تدل على المصنع أو المشروع كمصدر للمنتجات	87	87	5	5	8	8	279	93
4	- دور العلامة فى هذا الاتجاه للدلالة على المصنع أو المشروع كمصدر للمنتجات (بنظرية المصدر Source Thery)	15	15	10	10	75	75	140	46.66

م	العبارات	نعم		إلى حد ما		لا		مجموع الدرجات	%
		ك	%	ك	%	ك	%		
5	- العلامة في هذا الاتجاه للتفرقة والتمييز للمنتج	80	80	10	10	10	10	270	90
6	يحظر التصرف في العلامة التجارية مستقلة عن المشروع .	75	75	7	7	18	18	257	85.66
7	تربط هذه النظرية بين العلامة أو المشروع الذي تدل على منتجاته.	30	30	40	40	30	30	200	66.66
8	الاتجاه الحديث " نظرية الضمان Guarantee Thery أيدت هذه النظرية الترخيص باستعمال العلامة ومناصرته وتأييده.	95	95	1	1	4	4	291	97
9	العلامة في هذا الاتجاه الحديث أداة تضمن للمستفيد توافر صفات ودرجة جودة معينة للمنتجات من شأنه يجعل الترخيص باستعمال العلامة جائزاً إذا ما توافرت في المنتج التي ينتجه المرخص له نفس الخصائص	70	70	20	20	10	10	260	86.66
10	- لا يترتب عند ذلك الترخيص باستعمال العلامة أى خداع للجُمهور أو تضليله .	76	76	20	20	4	4	272	90.66

م	العبارات	نعم		إلى حد ما		لا		مجموع الدرجات	%
		ك	%	ك	%	ك	%		
11	فى بعض الدول التى تعترض على الترخيص باستعمال العلامة - مثل ألمانيا تم تفسير القانون بما يسمح بالترخيص باستعمال العلامة استجابة للاعتبارات العلمية وحاجات التجارة	80	80	10	10	10	10	270	90
12	- استقر الفقه والقضاء على صحة الترخيص الناقص "Licence Imparfait" وهذا النوع يسمح للغير باستعمال العلاقة خلال مدة يتفق عليها نظير أجر معلوم دون أن يلتزم المرحص بأى إلتزام	95	95	1	1	4	4	291	97
14	- الترخيص الناقص لا ينشئ أى إلتزام فى ذمة صاحب العلاقة الذى يسمح للغير باستعمالها Tolerant	70	70	20	20	10	10	260	86.66
15	- الترخيص الناقص صحيحاً ما لم يترتب عليه وقوع الجمهور فى لبس او خداع .	76	76	20	20	4	4	272	90.66

م	العبارات	نعم		إلى حد ما		لا		مجموع الدرجات	%
		ك	%	ك	%	ك	%		
16	- في سويسرا أخذ بفكرة الترخيص الناقص . ولم يتوسع في تطبيقه على النحو الذى طبق فى إلمانيا .	95	95	2	2	3	3	292	97.33
17	- الترخيص باستعمال العلامة لا يرد على حق ملكية العلامة وإنما يرد على حق الاستعمال .	80	80	10	10	10	10	270	90
18	- لا ينشئ للمرخص له سوى حق شخص فى استعمال علامه ولا يؤثر على حق الملكية .	88	88	4	4	8	8	280	93.33
19	- قد يختلط الترخيص بالاستعمال مع بعض العقود الأخرى التى ترد على العلامة التجارية .	15	15	10	10	75	75	140	46.66

يتضح من الجدول رقم (4) أن آراء عينة البحث قد تراوحت بين نسبتي (46.66%-97.77%) وأن بعض العبارات حققت نسبة اعلي من 80% وهي النسبة التي ارتضاها الباحث في تفسيره لنتائج الدراسة. وبعض العبارات حققت نسبة اقل من 80%

مناقشة النتائج

ويري الباحث من خلال العرض السابق للجدول رقم (4) أن آراء عينة البحث قد حققت نسبة 80% فأكثر والتي تعني موافقة عينة البحث عليها ويتضح من الجدول رقم (4) والخاص بعبارات المحور الأول وظائف العلامة الاتجاه التقليدي والحديث اتفقت آراء عينة البحث علي جميع العبارات حيث حققت نسبة أعلي من 80% والتي تعني موافقة عينة البحث عليها وهذا يدل علي وجود وظائف العلامة في الاتجاه التقليدي كرمز لأصل المنتج ويشير كلا من السيد كنعان الاحمر (2003) و حسام الدين عبدالغني(1993) الي ان أصل العلامة التجارية يرجع إلى زمن بعيد عندما كان أصحاب الحرف يوقعون على منتجاتهم الفنية أو المنفعية أو يصنعون علامات عليها ، حيث وجد (الحرفيون) أن أفضل وسيلة لتمييز صناعتهم الحرفية تكمن في وضع رموز وتواقيعهم الخاصة عليها ، من أجل إبراز خواصها المميزة وإقناع الراغبين بالشراء بأن الرمز يشير إلى النوعية

وظائف العلامة في الاتجاه الحديث (نظرية الضمان حيث يؤكد ذلك كلا من - حسام الدين الصغير (2003) محمد أبو شادي - حسام الدين عبدالغني(1993) حسام الدين عبدالغني الصغير 1993 علي ان اصبح ترخيص العلامات التجارية ممارسة تجارية واقتصادية

شائعة ومنتشرة فى جميع دول العالم المتقدمة والنامية وأطراف عقد الترخيص ، المرخص والمرخص له ، يمكن أن يتواجدوا فى بلد واحد أو فى بلدان مختلفة وترخيص العلامة أصبح من اهم وسائل توزيع المنتجات تحت علامة المرخص فى أسواق بعيدة عن السوق الأم للعلامة ، ومن قبل أشخاص آخرين غير صاحب العلامة ، فبدلاً من تصنيع هذه المنتجات من قبل صاحب العلامة تحت هذه العلامة فى مصانعه فى بلده ، تصنع المنتجات من قبل أشخاص آخرين مرخص لهم بوضع هذه العلامة عليها بشرط الحفاظ على مستوى النوعية والجودة و الرقابة على ذلك من قبل صاحب العلامة . و بهذا يكون التصنيع فى بلد المرخص له ، فيزيد الاستثمار و يشغل يد عامله ويحرك السوق الداخلى . كما أن ترخيص العلامة يخدم مصلحة صاحب العلامة من حيث ان استعمال العلامة من شأنه أن يزيد ويقوى سمعة وشهرة هذه العلامة ، وهذه السمعة والشهرة تعود من حيث النتيجة لمالك العلامة . ترخيص العلامة التجارية يساعد على نقل التكنولوجيا من الدول المتقدمة إلى الدول النامية

وأتفقت اراء عينة البحث علي العبارات والفقرات التي حققت نسبة أقل من 80% والتي تعبي عدم موافقة عينة البحث عليها وأنها والتي منها العبارات ارقام (- 4 - 7 - 19)

وحصول هذه العبارات علي نسبة أقل من 80% تعني أن عدم استيعاب عينة البحث لهذا العبارات حيث ان العبارات ارقام 4 - 7 تسير الي ضرورة وجود علامة تدل علي المنتج والمشروع و يؤكد ذلك كلا من كنعان الاحمر 2003 و أحمد عبد الوهاب عبداللهالي ضرورة توافر هذا العلامة التجارية علي جميع المنتجات.

جدول رقم (5)

المحور الثانى : الترخيص بالاستعمال والتفرقة مع بعض العقود المشابهة

(ن = 100)

م	العبارات	نعم		إلى حد ما		لا		مجموع الدرجات	%
		ك	%	ك	%	ك	%		
20	- الترخيص بالاستعمال والتنازل عن العلامة و. الترخيص بالاستعمال معناه : أن يخول صاحب العلامة لغيره استعمال العلاقة خلال مدة معينة فى مقابل أجر معلوم مع بقاءه محتفظاً بملكيتها .	88	88	7	7	5	5	283	94.33
21	- لا ينشئ للمرخص له سوى حق شخص فى استعمال العلامة ولا يمس حق الملكية	87	87	5	5	8	8	279	93
22	- يذهب الفقه إلى إعتباره صورة خاصة من الايجار يرد على العلامة التجارية .	95	95	5	5	0	0	295	98.33
23	- التنازل على الملكية لا على المنفعة : يعتبر التنازل عن العلامة بيعاً إذا كان بعوض . التنازل غير جائز فى التشريع المصرى إلا إذا أقرتن بالتنازل عن المشروع الذى تستخدم فيه العلامة للدلالة على منتجاته .	88	88	7	7	5	5	283	94.33

م	العبارات	نعم		إلى حد ما		لا		مجموع الدرجات	%
		ن	ع	ن	ع	ن	ع		
24	- التنازل قد يكون كاملاً فينقل كافة الحقوق التي ترد على العلامة إلى التنازل إليه .	95	95	0	0	5	5	290	96.66
25	- التنازل الجزئي ينصب على بعض الحقوق التي ترد على العلامة دون البعض الآخر .	40	40	20	20	40	40	200	66.66
26	- الترخيص باستعمال العلامة والفرنشايز " Franchise " هو أسلوب مبتكر استحدثته حاجات التجارة لزيادة حجم المشروع وتوسيع دائرته . وفى هذا النوع يتم الترخيص لمشروع أو عدة مشروعات أخرى ببيع المنتجات أو تقديم الخدمات باتباع شكل " Format " ونظام تجارى " Trade Style " معين يخص المشروع المرخص " Franchisor "	75	75	12	12	13	13	262	87.33
27	- يعتمد الفرنشايز على استعمال المرخص له Franchisee اسم المرخص وعلامته التجارية .	70	70	20	20	10	10	260	66.66

م	العبارات	نعم		إلى حد ما		لا		مجموع الدرجات	%
		ك	%	ك	%	ك	%		
28	- هذا النوع يتيح أفضل الفرص لدخول السوق والتوسع التجارى لأبرز وسائل التسويق الفنية)	70	70	20	20	10	10	260	86.66
29	- يتميز فى هذا النوع بأن المرخص له يملك رأس مال المشروع الذى يديره ويتمتع فى علامته بالمرخص باستقلال قانونى .	76	76	20	20	4	4	272	90.66
30	- وأنواع الفرنشايز ثلاثة : فرنشايز التصنيع - يشمل نقل المعرفة الفنية اللازمة لتصنيع المنتجات أو تجميعها من المرخص إلى المرخص له .	50	50	20	20	30	30	220	73.33
31	- فرنشايز التوزيع : يهدف هذا النوع إلى تمكين المرخص من تسويق المنتجات من خلال نظام توزيع معين .	82	82	8	8	10	10	272	90.66
32	- فرنشايز البنيان التجارى : يهدف العمل على شهرة العلاقة التجارية وتعريف المستفيدين بها .	90	90	8	8	2	2	288	96

- الترخيص باستعمال العلاقة وعقد الامتياز التجارى **Concession** الترخيص باستعمال العلامة التجارية هو عقد يخول المرخص له حق إنتاج السلع التى تحمل العلامة بكميات معينة أو فى حدود إقليم معين

م	العبارات	نعم		إلى حد ما		لا		مجموع الدرجات	%
		ك	%	ك	%	ك	%		
33	- يكتسب المرخص له حق إنتاج هذه المنتجات مع وضع نفس علامة المرخص خلال مدة العقد مع التزامه بشروط الترخيص .	86	86	13	13	1	1	283	94.33
34	- عقد الترخيص باستعمال العلامة يتميز عن عقد الامتياز - وهو عقد من عقود التوزيع الشامل .	92	92	3	3	5	5	290	96.66
35	لا يوجد في مصر وفرنسا تنظيم تشريعي لعقد الامتياز .	75	75	20	20	5	5	270	90
36	- عقد الامتياز هو الذى يتعهد بمقتضاه تاجر " الملتزم " أو المتعهد بأن يقصر نشاطه على توزيع بضائع معينة ينتجها تاجر آخر يطلق عليه مانح الامتياز وذلك فى دائرة جغرافية معينة ولمدة محددة	70	70	20	20	10	10	260	86.66
37	على ان يكون الملتزم " المتعهد " وحده له حق احتكار وإعادة بيع هذه السلع فى النطاق الجغرافى المتفق عليه	85	85	8	8	7	7	278	92.66
38	- الملتزم يعتبر تاجراً لأنه يتحمل مخاطر الشراء لأجل إعادة البيع	75	75	12	12	13	13	262	87.33

م	العبارات	نعم		إلى حد ما		لا		مجموع الدرجات	%
		ك	%	ك	%	ك	%		
39	- الملتمزم يتمتع باستقلال قانونى فى علامته بمانح الإمتياز .	86	86	13	13	1	1	283	94.33
40	الملتمزم يباشر نشاطه تحت رقابة وإشراف مانح الامتياز	87	87	5	5	8	8	279	93
41	- يحتفظ الملتمزم بحق القصر Exclusivite فهو وحده حق إعادة بيع المنتجات بدائرة النشاط الذى يحددها العقد	76	76	10	10	14	14	262	87.33
42	- بالرغم من استقلال كل من الملتمزم والمرخص له استقلالاً قانونياً إلا أن كلاهما يكون فى حالة تبعية إقتصادية	77	77	12	12	11	11	266	88.66
43	فى عقد الامتياز لمانح الامتياز إشرافاً إقتصادياً على الملتمزم وكذلك فى عقد الترخيص باستعمال العلامة فيعمل المرخص له تحت رقابة وإشراف المرخص .	50	50	20	20	30	30	220	73.33
44	- الطبيعة القانونية لعقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية وعقد الامتياز التجارى ليست واحدة	85	85	8	8	7	7	278	92.66

م	العبارات	نعم		إلى حد ما		لا		مجموع الدرجات	%
		ك	%	ك	%	ك	%		
45	أهم ما يميز الترخيص عن كل عقود التوزيع ومنها عقد الامتياز Concession أى عقود التوزيع لا تسمح للموزع أو الوكيل أو الملتزم أن يضع العلامة على منتجات من صنعه	75	75	12	12	13	13	262	87.33
46	- فى عقد الترخيص يحدث العكس باستعمال العلامة والذي يقرر للمرخص له الحق فى وضع العلامة على منتجاته فى الحدود المتفق عليها بمقتضى العقد .	90	90	3	3	7	7	284	94.66
47	- حق المرخص له فى استعمال العلامة التجارية شبيه بحق المستاجر إذ يكتسب حقاً شخصياً من قبل صاحب العلامة ويسمح له باستعمالها فى حدود العقد .	92	92	6	6	2	2	290	96.66
48	- التكييف القانونى لعقد الامتياز بأنه عقد بيع - يتضمن العقد وعدا من الملتزم بالشراء يقابله وعد مانح الامتياز بالبيع ويتبع هذه الوعود بيوع متعاقبة تنفيذاً لهذا الإطار العقدى	70	70	20	20	10	10	260	86.66

م	العبارات	نعم		إلى حد ما		لا		مجموع الدرجات	%
		ك	%	ك	%	ك	%		
49	- وظيفة عقد الامتياز التجارى هى تنظيم العلاقات القانونية المستثمرة بين المنتج مانح الامتياز والمتلزم فى إطار اتفاقى وهو يعلن عند حدوث بيوع متعاقبة بين طرفى العقد .	76	76	10	10	14	14	262	87.33
50	- الفرنشايز يختلف عن الامتياز فيما يتعلق بالتزام المرخص بتقديم المعرفة الفنية إلى المرخص له ويقرر العقد حق المرخص له من استعمال أسم المرخص وعلامته التجارية ويتضمن أحياناً استغلال حق من حقوق الملكية الصناعية الأخرى	77	77	12	12	11	11	266	88.66
51	- عقد الامتياز هو عقد من عقود التوزيع يتضمن التزامات متبادلة لتنظيم عمليات البيع والشراء المتعاقبة	78	78	2	2	20	20	258	86
52	- عقود الامتياز لا تتضمن سوى التزامات بالبيع والشراء ولا تشمل العناصر الأخرى المميزة للفرنشايز (مثل التنازل عن الشارات والرسوم المميزة – والتنازل	86	86	4	4	10	10	276	92

م	العبارات	نعم		إلى حد ما		لا		مجموع الدرجات	%
		ك	%	ك	%	ك	%		
	عن المعرفة الفنية how- know – التزام المرخص له بدفع مبلغ فى بداية التعاقد front- money كمقابل للدخول فى شبكة الفرنشايز .								
53	الترخيص باستعمال العلامة وعقد العمل : تعريف عقد العمل نصت عليه المادة (29) من قانون العمل 1981 والمادة 674 من القانون المدنى بأنه " هو الذى يتعهد فيه أحد المتعاقدين بأن يعمل فى خدمة المتعاقد الآخر وتحت إداراته وإشرافه مقابل أجر يتعهد به المتعاقد الآخر .	70	70	20	20	10	10	260	86.66
54	- الترخيص باستعمال العلامة التجارية يتميز عن عقد العمل كونه يقع علي الانتفاع بالعلامة التجارية لاعلي العمل	85	85	8	8	7	7	278	92.66
55	ان العبرة فى تكييف العقد هى بحقيقة الواقع والنية المشتركة التى أتجهت إليها إدارة المتعاقدين دون	75	75	12	12	13	13	262	87.33

م	العبارات	نعم		إلى حد ما		لا		مجموع الدرجات	%
		ك	%	ك	%	ك	%		
	الاعتداد بالألفاظ التي وردت في هذه العقود والتكييف الذي أسبغه الطرفان عليها .								
56	- قانون العمل في مادته الأولى عرف العامل بأنه " كل شخص طبيعي يعمل لقاء أجر لدى صاحب عمل وتحت إدارته وإشرافه .	90	90	3	3	7	7	284	94.66
57	- يختلف عقد العمل عن الترخيص بأنه لا يمنع قانوناً أن يكون المرخص له شخصاً معنوياً أيضاً بجانب الشخص الطبيعي .	92	92	6	6	2	2	290	96.66

يتضح من الجدول رقم (5) أن آراء عينة البحث قد تراوحت بين نسبتي (66.66% - 98.33%) وأن بعض العبارات حققت نسبة اعلي من 80% وهي النسبة التي ارتضاها الباحث في تفسيره لنتائج الدراسة. وبعض العبارات حققت نسبة اقل من 80% .

مناقشة النتائج

ويرى الباحث من خلال العرض السابق للجدول رقم (5) أن آراء عينة البحث قد حققت نسبة 80% فأكثر والتي تعني موافقة عينة البحث عليها ويتضح من الجدول رقم (5) والخاص بعبارات المحور الثاني الترخيص بالاستعمال والتفرقة مع بعض العقود المشابهة اتفقت آراء عينة البحث على جميع العبارات التي حققت نسبة أعلى من 80% والتي تعني موافقة عينة البحث عليها وهذا يدل على وجود الترخيص بالاستعمال والتفرقة مع بعض العقود المشابهة والذي يتضمن الترخيص بالاستعمال والتنازل عن العلامة و التنازل على الملكية لأعلى المنفعة حيث يؤكد ذلك كلا من كوتك نوتس (2003) و حسام الدين عبدالغني (1993) أن ترخيص العلامة يخدم مصلحة صاحب العلامة من حيث أن استعمال العلامة من شأنه أن يزيد ويقوى سمعة وشهرة هذه العلامة ، وهذه السمعة والشهرة تعود من حيث النتيجة لمالك العلامة تمنح العلامة التجارية من يملكها أو يستعملها نوعاً من المكانة الاجتماعية أو الشعور بالفخر لما تمثله من رمز نفسى واجتماعى . عبارة عن نظام يسمح للمرخص له باستعمال الاسم التجاري والعلامة التجارية اوعلامة الخدمة او المعرفة الفنية او أي حقوق ملكية صناعية مملوكة للمرخص بالتالي عمل المرخص له لايعتبر عمل فرعي لعمل المرخص وانما يكون عمل مستقل تحت الاسم التجاري لصاحب الامتياز الاصلي الذي يفرض بالمرخص

الترخيص باستعمال العلامة والفرنشايز هو أسلوب مبتكر استحدثته حاجات التجارة لزيادة حجم المشروع وتوسيع دائرته. وفي هذا النوع يتم الترخيص لمشروع أو عدة مشروعات أخرى ببيع المنتجات أو تقديم الخدمات باتباع شكل " Format " ونظام تجارى " Trade Style " معين يخص المشروع المرخص Franchisor " حيث يؤكد ذلك كلا من- ربيلافوم كافلكانتي و حسام الدين عبدالغني الصغير1999 كنعان الاحمر2003 وحسن أحمد عطيه الشافعي (2009):علي ان هذا النوع يتيح أفضل الفرص لدخول السوق والتوسع التجارى لأبرز وسائل التسويق الفنية) ويعتبرهذا النوع من العقد بانه علاقة تعاقدية بين طرفين هما المانح والممنوح لهيلتزم بمقتضاها المانح بنقل المعرفة الفنية والتدريب الممنوح له وذلك تحت اسم معروف اوشكل اواجراءات مسيطر عليها من قبل المانحوفي هذا العقد يقوم الممنوح له باستثمار المواله الخاصة في العمل ويتحمل مخاطر هذا العمل وحده دون غيره.

كما ان الترخيص باستعمال العلامة وعقد الامتياز التجارى والترخيص باستعمال العلامة وعقد العمل من العقود المشابهة الامتياز ويؤكد ذلك محمود احمد الكنداري (2006) حيث يري ان عقد الامتياز هو الذى يتعهد بمقتضاه تاجر " الملتزم " أو المتعهد بأن يقصر نشاطه على توزيع بضائع معينة ينتجها تاجر آخر يطلق عليه مانح الأمتياز وذلك فى دائرة جغرافية معينة ولمدة محددة فهو يتضمن منح الترخيص علي العلامة و منح لخطط التسويق والتوزيع للمنتجات المعنية وحقوق الملكية الفكرية ومن نلاحظ بأن ما يتم ترخيصه لا يقتصر فقط علي

ترخيص العلامة بل يتجاوز ذلك الي اسم المحل وشعاره بحث ان المحل الممنوح له الامتياز يظهر تحاة الجمهور بنفس المظهر والهوية العامة المةحدة لكل محلات منح.

عقد العمل:

تعريف عقد العمل نصت عليه المادة (29) من قانون العمل 1981 والمادة 674 من القانون المدنى بأنه " هو الذى يتعهد فيه أحد المتعاقدين بأن يعمل فى خدمة المتعاقد الآخر وتحت إداراته وإشرافه مقابل أجر يتعهد به المتعاقد الآخر

قانون العمل فى مادته الأولى عرف العامل بأنه " كل شخص طبيعى يعمل لقاء أجر لدى صاحب عمل وتحت إداراته وإشرافه . حسام الأهوانى 1991 ومحمد لبيب شنب.

الاستخلاصات

من عرض ومناقشة النتائج نستخلص الآتى:

أولاً: بالنسبة للمحور الأول : الاتجاه التقليدي والحديث

وأتفقت اراء عينة البحث علي ان الاتجاه التقليدي أتخذت فيه العلامة كرمز لأصل المنتج فى العصور القديمة . فى الاتجاه عدم جواز الترخيص باستعمال العلامة التجارية أصبحت تدل على المصنع أو المشروع كمصدر للمنتجات دور العلاقة فى هذا الاتجاه للدلالة على المصنع أو المشروع كمصدر للمنتجات (بنظرية المصدر Source They) العلامة فى هذا الاتجاه للتفرقة والتميز للمنتج .تربط هذه النظرية بين العلامة أو المشروع الذى تدل على منتجاته. يحظر التصرف فى العلامة التجارية مستقلة عن المشروع

الاتجاه الحديث " نظرية الضمان Guarantee They "

أبدت هذه النظرية الترخيص باستعمال العلامة ومناصرته وتأييده. وأتفقت اراء عينة البحث علي ان العلامة فى هذا الاتجاه الحديث هي أداة تضمن للمستفيد توافر صفات ودرجة جودة معينة للمنتجات من شأنه يجعل الترخيص باستعمال العلامة جائزاً إذا ما توافرت فى المنتج التى ينتجه المرخص له نفس الخصائص . لا يترتب عند ذلك الترخيص باستعمال العلامة أى خداع للجمهور أو تضليله . فى بعض الدول التى تعترض على الترخيص باستعمال العلامة – مثل ألمانيا وقد تم تفسير القانون بما يسمح بالترخيص باستعمال العلامة استجابة للاعتبارات العلمية وحاجات التجارة- و استقر الفقه والقضاء على صحة الترخيص

الناقص "Licence Imparfaitة" وهذا النوع يسمح للغير باستعمال العلاقة خلال مدة يتفق عليها نظير أجر معلوم دون أن يلتزم المرحص بأى إلزام.

الترخيص الناقص لا ينشئ أى إلزام فى ذمة صاحب العلاقة الذى يسمح للغير باستعمالها "Tolerant" الترخيص الناقص صحيحاً ما لم يترتب عليه وقوع الجمهور فى لبس أو خداع و فى سويسرا أخذ بفكرة الترخيص الناقص . ولم يتوسع فى تطبيقه على النحو الذى طبق فى إلمانيا الترخيص باستعمال العلامة لا يرد على حق ملكية العلامة وإنما يرد على حق الاستعمال و لا ينشئ للمرخص له سوى حق شخص فى استعمال العلامة ولا يؤثر على حق الملكية . وقد يختلط الترخيص بالاستعمال مع بعض العقود الأخرى التى ترد على العلامة التجارية .

ثانيا المحور الثانى :

المحور الثانى : الترخيص بالاستعمال والتفرقة مع بعض العقود المشابهة .

الترخيص بالاستعمال والتنازل عن العلامة .

وأتفقت اراء عينة البحث على ان الترخيص بالاستعمال معناه :

- أن يخول صاحب العلامة لغيره استعمال العلاقة خلال مدة معينة فى مقابل أجر معلوم مع بقاءه محتفظاً بملكيتها .
- لا ينشئ للمرخص له سوى حق شخص فى استعمال العلامة ولا يمس حق الملكية - يذهب الفقه إلى إعتباره صورة خاصة من الايجار يرد على العلامة التجارية .

وأتفقت اراء عينة البحث علي ان التنازل على الملكية لا على
المنفعة : يعتبر التنازل عن العلامة بيعاً إذا كان بعوض والتنازل غير جائز
فى التشريع المصرى إلا إذا أقترن بالتنازل عن المشروع الذى تستخدم فيه
العلامة للدلالة على منتجاته والتنازل قد يكون كاملاً فينقل كافة
الحقوق التى ترد على العلامة إلى التنازل إليه والتنازل الجزئى ينصب
على بعض الحقوق التى ترد على العلامة دون البعض الآخر .

وأتفقت اراء عينة البحث علي ان الترخيص باستعمال العلامة
والفرنشايز " Franchise "

- هو أسلوب مبتكر استحدثته حاجات التجارة لزيادة حجم المشروع
وتوسيع دائرته . وفى هذا النوع يتم الترخيص لمشروع أو عدة
مشروعات أخرى ببيع المنتجات أو تقديم الخدمات باتباع شكل " Format
" ونظام تجارى " Trade Style " معين يخص المشروع
المرخص " Franchisor " .

- يعتمد الفرنشايز على استعمال المرخص له Franchisee اسم
المرخص وعلامته التجارية .

- يتميز فى هذا النوع بأن المرخص له يملك رأس مال المشروع الذى
يديره ويتمتع فى علامته بالمرخص باستقلال قانونى .

- عرف الفرنشايز فى الولايات المتحدة الامريكية - وانتشر فى
الستينيات . هذا النوع يتيح أفضل الفرص لدخول السوق والتوسع
التجارى (أبرز وسائل التسويق الفنية)

وأتفقت اراء عينة البحث علي ان أنواع الفرنشايز ثلاثة :

فرنشايز التصنيع - يشمل نقل المعرفة الفنية اللازمة لتصنيع المنتجات أو تجميعها من المرخص إلى المرخص له .

فرنشايز التوزيع : يهدف هذا النوع إلى تمكين المرخص من تسويق المنتجات من خلال نظام توزيع معين .

فرنشايز البنيان التجارى : بهدف العمل على شهرة العلاقة التجارية وتعريف المستفيدين بها .

الترخيص باستعمال العلامة وعقد الامتياز التجارى Concession

- الترخيص باستعمال العلامة التجارية هو عقد يخول المرخص له حق إنتاج السلع التى تحمل العلامة بكميات معينة أو فى حدود إقليم معين .

- يكتسب المرخص له حق إنتاج هذه المنتجات مع وضع نفس علامة المرخص خلال مدة العقد مع التزامه بشروط الترخيص .

- عقد الترخيص باستعمال العلامة يتميز عن عقد الامتياز - وهو عقد من عقود التوزيع الشامل .

- لا يوجد فى مصر وفرنسا تنظيم تشريعى لعقد الامتياز .

وأتفقت اراء عينة البحث علي ان **عقد الامتياز هو** " الذى يتعهد بمقتضاه تاجر " الملتزم " أو المتعهد بأن يقصر نشاطه على توزيع بضائع معينة ينتجها تاجر آخر يطلق عليه مانح الأمتياز وذلك فى دائرة جغرافية معينة ولمدة محددة على ان يكون الملتزم " المتعهد " وحده له حق احتكار وإعادة بيع هذه السلع فى النطاق الجغرافى المتفق عليه

- الملتزم يعتبر تاجراً لأنه يتحمل مخاطر الشراء لأجل إعادة البيع .
- الملتزم يتمتع باستقلال قانونى فى علامته بمانح الإمتياز .
- الملتزم يباشر نشاطه تحت رقابة وإشراف مانح الامتياز .
- يحتفظ الملتزم بحق القصر Exclusivite فهو وحده حق إعادة بيع المنتجات بدائرة النشاط الذى يحددها العقد .
- بالرغم من استقلال كل من الملتزم والمرخص له استقلالاً قانونياً إلا أن كلاهما يكون فى حالة تبعية إقتصادية .
- فى عقد الامتياز لمانح الامتياز إشرافاً إقتصادياً على الملتزم وكذلك فى عقد الترخيص باستعمال العلامة فيعمل المرخص له تحت رقابة وإشراف المرخص .
- الطبيعة القانونية لعقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية وعقد الامتياز التجارى ليست واحدة .
- أهم ما يميز الترخيص عن كل عقود التوزيع ومنها عقد الامتياز Concession أى عقود التوزيع لا تسمح للموزع أو الوكيل أو الملتزم أن يضع العلامة على منتجات من صنعه .
- فى عقد الترخيص يحدث العكس باستعمال العلامة والذى يقرر للمرخص له الحق فى وضع العلامة على منتجاته فى الحدود المتفق عليها بمقتضى العقد .

- حق المرخص له فى استعمال العلامة التجارية شبيه بحق المستاجر إذ يكتسب حقاً شخصياً من قبل صاحب العلامة ويسمح له باستعمالها فى حدود العقد . - التكييف القانونى لعقد الامتياز بأنه عقد بيع - يتضمن العقد وعدا من الملتزم بالشراء يقابله وعد مانح الامتياز بالبيع ويتبع هذه الوعود بيوع متعاقبة تنفيذاً لهذا الإطار العقدى .
- وظيفة عقد الامتياز التجارى هى تنظيم العلاقات القانونية المستثمرة بين المنتج مانح الامتياز والملتزم فى إطار اتفاقى وهو يعلن عند حدوث بيوع متعاقبة بين طرفى العقد .
- الفرنشايز يختلف عن الامتياز فيما يتعلق بالتزام المرخص بتقديم المعرفة الفنية إلى المرخص له ويقرر العقد حق المرخص له من استعمال أسم المرخص وعلامته التجارية ويتضمن أحياناً استغلال حق من حقوق الملكية الصناعية الأخرى .
- وأنفقت اراء عينة البحث على ان عقد الامتياز هو عقد من عقود التوزيع يتضمن التزامات متبادلة لتنظيم عمليات البيع والشراء المتعاقبة .
- عقود الامتياز لا تتضمن سوى التزامات بالبيع والشراء ولا تشمل العناصر الأخرى المميزة للفرنشايز (مثل التنازل عن الشارات والرسوم المميزة - والتنازل عن المعرفة الفنية know - how - التزام المرخص له بدفع مبلغ فى بداية التعاقد front- money كمقابل للدخول فى شبكة الفرنشايز .

الترخيص باستعمال العلامة وعقد العمل:

- تعريف عقد العمل نصت عليه المادة (29) من قانون العمل 1981 والمادة 674 من القانون المدنى بأنه " هو الذى يتعهد فيه أحد المتعاقدين بأن يعمل فى خدمة المتعاقد الآخر وتحت إداراته وإشرافه مقابل أجر يتعهد به المتعاقد الآخر .
- الترخيص باستعمال العلامة التجارية يتميز عن عقد العمل كونه يقع على الانتفاع بالعلامة التجارية لا على العمل.
- ان العبرة فى تكييف العقد هى بحقيقة الواقع والنية المشتركة التى أتجهت إليها إدارة المتعاقدين دون الاعتداد بالألفاظ التى وردت فى هذه العقود والتكييف الذى أسبغته الطرفان عليها .
- قانون العمل فى مادته الأولى عرف العامل بأنه " كل شخص طبيعى يعمل لقاء أجر لدى صاحب عمل وتحت إداراته وإشرافه .
- يختلف عقد العمل عن الترخيص بأنه لا يمنع قانوناً أن يكون المرخص له شخصاً معنوياً أيضاً بجانب الشخص الطبيعى .

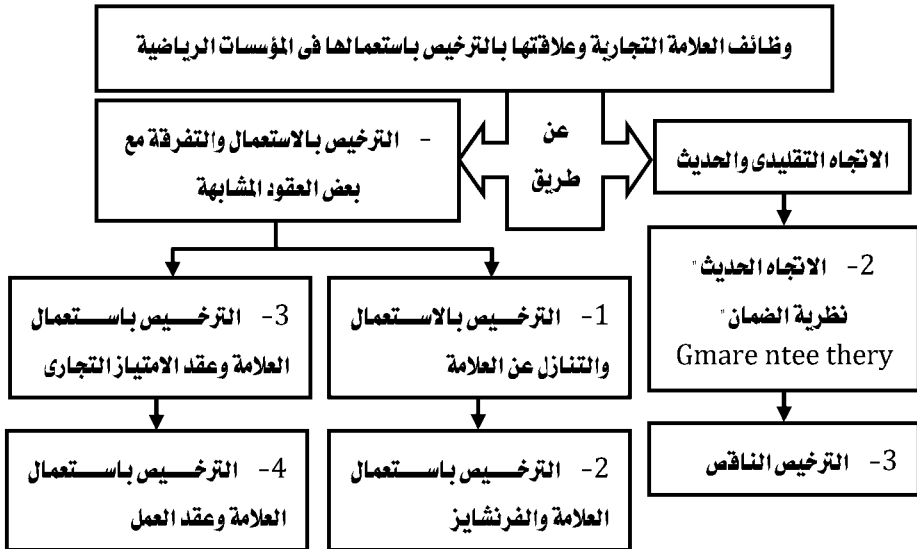
التوصيات

من عرض ومناقشة النتائج والاستخلاصات نوصى بالآتى :

أولا : للمسؤولين - المجلس القومى للرياضة - اللجنة الأولمبية - الاتحادات الرياضية - الأندية - مراكز الشباب وزارة الاستثمار - الهيئة العامة للاستثمار

ضرورة تطبيق النموذج المقترح

ثانيا : النموذج المقترح



ثالثا : لتطبيق النموذج المقترح ضرورة الاسترشاد بنتائج

محاو استبيان البحث على النحو التالى :مرفق رقم(2)

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- 1- أحمد كمال : خطه مقترحه لحمايه وتسويق
محمود عوض الله
واستثمار العلامه التجاريه للمنظومه
الرياضيه ، رساله ماجستير
غير منشوره كليه التربيه الرياضيه
للبنين بالهرم ، جامعه حلوان
- 2- أحمد عبد : أثر الولاء للأسم والعلامه التجاريه
الوهاب عبدالله:
علي قرار المستهلك بالتطبيق علي
قطاع المنظمات الصناعيه
بمصر ، رساله ماجستير غير
منشوره ، كليه التجاره
- 3- أحمد محرز : الحق فى المنافسه المشروعه فى
مجالات النشاط الاقتصادى الصناعه
(1994)
والتجاره الخدمات - منشأ المعارف -
الاسكندريه
- 4- السيد كنعان : متطلبات التسجيل للعلامه التجاريه
الاحمر (2003):
ودور مكتب الملكيه الصناعيه ،
ندوة الويبو حول العلامات
التجاريه ، المنظمات العالميه للملكيه
الفكرية (الويبو) ، القاهره

5- ثروت حبيب : شرح القانون التجاري - الجزئ الاول
مكتبه الجلاء الجديد المنصوره
(2000)
2000

6- حسام الدين : الاتجاهات الحديثه في حمايه
عبدالغني الصغير العلامات التجاريه ، ندوة الويبو
التجاريه حول العلامات التجاريه ،
(2003)
المنظمه العالميه للملكيه الفكرية
(الويبو)

7- حسام الدين : دروس في الملكيه الفكرية
محاضرات القيت علي طلبه السنه
عبدالغني الصغير الثالثه بكليه الحقوق جامعه المنوفيه
- 2003 بدون نشر

8- _____ (1993) : الترخيص بأستعمال العلامه التجاريه
دار الكتب المصريه -القاهره 1993

9- _____ (2003) : الجزاءات ضد التعدي علي العلامات
التجاريه وتزيدها والاجاهات الدوليه
بما في ذلك أحكام الانفاذ وفقا
لاتفاقيه تربس بحث مقدم ندوة الويبو
الوطنيه حول العلامات التجاريه
دمشق 2003

10- حسام الأهواني : شرح قانون العمل 1991
(1991)

11- حسن أحمد : التريس - الويو - الفرشاي في
التربية البدنية و الرياضة ، ط1 ،
دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ،
الاسكندرية

12 - _____ : الاستثمار والاستثمار في التربية
البدنية والرياضة ، ط1 ، دار الوفاء
لدنيا الطباعة والنشر ، الاسكندرية

13- دعاء محمد : أستثمار العلامات التجارية في تسويق
الانشطة الرياضية ، رسالة دكتوراة
غير منشورة ، كلية التربية الرياضية
للبنات ، جامعة الاسكندرية ، 2011

14- عامر الكسواني : العلامات التجارية "نعمه أم نقمه" ،
مقال ، مجله حمايه المملكه
الفكرية ، العدد (56) ، عمان الاردن

15- عبيد علي : أساليب توظيف العلامه التجاريه في
تصميم الحملات الاعلانيه في مصر
رساله ماجستير غير منشوره ، كليه
الفنون التطبيقيه ، قسم الاعلان ،
جامعه حلوان

16- سلوي رحال فاعور : قانون العلامات التجاريه من حيث التشريع والتطبيق في الجمهوريه اللبنانيه بحث مقدم للجنه الويو الوطنيه حول العلامات التجاريه دمشق 2003

17- محمد محمود : حقوق العلامه التجاريه في الحمايه الفكرية بين الابتكار والتقليد ، بحث منشور ، مجله علوم وفنون دراسات وبحوث ، المجلد الخامس (العدد الثالث منشور يوليو)

18- محمد لبيب : شرح قانون العمل - على عوض حسن شنب - الوجيز في شرح قانون العمل

19- محمود أحمد : العلامه التجاريه وطرق حمايتها وفق النافذه في فلسطين ، رساله ماجستير غير منشوره ، كليه الدراسات العليا جامعه النجاح الوطنيه ، نابلس فلسطين

20- محمود احمد : أهم الاشكاليات التي يواجهها عقد الامتياز الكنداري (2006)

21- محمد أبو شادي : العلامات التجاريه والنماذج الصناعيه وسبل مراجعتها مركز الدراسات القانونيه والاقتصاديه جامعه عين شمس القاهره 2003

22- محمد عبد الرحمن الشمرى : حمايه العلامه التجاريه في ضوء اتفاقيه الجوانب المتعلقه التجاره من حقوق المملكه الفكرية (التريس) رساله دكتوراه كليه الحقوق جامعه القاهره 2004

23- منار نزار الملك داوي : الحمايه القانونيه للعلامه التجاريه في ظل القانونين الاردني والمصري والتفاقيات الدوليه المعاصره رساله ماجستير معهد البحوث والراسات العربيه القاهره 2001

24- منصور عبدالعزيز المنتصور : العلامه التجاريه وأحكامها في الفقه والنظام رسياله دكتوراه جامعه الامام محمد بن سعود الاسلاميه الرياض 2002

25- ربيع داوم كافلك انتي : المفاهيم الاساسيه لحقوق المملكه الفكرية بحث منشور

26- قانون حمايه المملكه الفكرية رقم 82 لسنة (2002) : تحت عنوان العلامات والبيانات التجاريه والمؤشرات الجغرافيه ماده 63

27- كنان الاحمر : العلامه التجاريه كأداة للتسويق والمنافسه بحث مقدم لندوة الويبو الوطنييه للعلامات التجاريه دمشق (2003)

28- _____ (2003) : قضايا مختراه عن العلامات التجارية
بحث مقدم لندوة الويبو الوطنية حول
العلامات التجارية دمشق 2003

29- كوتك نوتس : بيع الاسماء والعلامات التجارية
(2003)
،دعماد حداد ، ط1 ، القاهرة ، دار
الفاروق للنشر والتوزيع

30- نبيل محمد : حمايه العلامات التجارية في التشريع
أحمد صبيح
المصري وفي ظل أتفاقيات الجات - دار
النهضة العربيه القاهرة

ثانيا: المراجع الأجنبية:

- 31- Norma Dawson Alison firth: trade marks
retoroscopic ,volume 7 sweet & Maxwell,
London 2000.
- 32- Light l.(1997):brand loyalty management "the
basis for enduring profitable growth", direct
marketing ,march.
- 33- Pride ,W,m.&fen –ell ,oc (2000): Marketing
concepts and strategies boston Houghton Mifflin
company European.
- 34- Shocker, a.d.al (1994): challenges and
opportunities facing brand management, an
introduction to the special issue, journal of
marketing research.

- 35- **Wang ,c .siu ,n.y,y,hwi(2004):** consumer decision - marking styles on domestic and important brand clldhing ,European journal of marteting
- 36 - **Yoo,b.,Donthu ,n.,lee.(2000):**an examination of selested marketing mix elements "journal of the academy of marketing sciencevo 128 and brand equity
- 37- **Beverly w.pattishall and david c.hilliard :** tademark cases and materials series, matthew bender, 1987
- 38- **Cllen gredley:** foreign language words as trade marks .in perspective on intellectual property sweet &maxewell London 2000
- 39- **Kerly slawof:** trademarks and trade names thirteenth edition sweet & Maxwell london 2001

ملخص البحث

(وظائف العلامة التجارية وعلاقتها بالترخيص باستعمالها فى المؤسسات الرياضية^(*))

ويرجع أصل العلامة التجارية إلى زمن بعيد عندما كان أصحاب الحرف يوقعون على منتجاتهم الفنية أو المنفعية أو يصنعون علامات عليها ، حيث وجد (الحرفيون) أن أفضل وسيلة لتمييز صناعتهم الحرفية تكمن فى وضع رموز

العلامة التجارية على بأنها " كل ما يميز منتجات شخص معين.

عقد الامتياز: هو عبارة عن نظام يسمح للمرخص له باستعمال الاسم التجاري او العلامة التجارية او علامة الخدمة او المعرفة الفنية

- أستهذفت الدراسة إلى التعرف على وظائف العلامة التجارية وعلاقتها بالترخيص باستعمالها فى المؤسسات الرياضية وذلك من خلال: وظائف العلامة فى الاتجاهين التقليدى " كرمز لأصل المنتج " والاتجاه الحديث (نظرية الضمان) .

- الترخيص بالاستعمال والفرقة مع بعض العقود المشابهة . (الترخيص بالاستعمال والتنازل عن العلامة " التنازل على الملكية لا على المنفعة" - الترخيص باستعمال العلامة والفرنشايز - الترخيص باستعمال العلامة وعقد الامتياز التجارى - الترخيص باستعمال العلامة وعقد العمل "

(❖) دكتور / نادي أحمد عبد المجيد : دكتوراه فى الإدارة الرياضية - جامعة الإسكندرية

إجراءات البحث :

أستخدم المنهج الوصفي - المسحي - ومجتمع وعينة البحث من الادارة العليا لبعض المؤسسات الرياضية " - الأندية - والاتحادات الرياضية والمستثمرين - اجمالي عينة البحث 100 مفردة

أدوات ووسائل جمع البيانات:

إستمارة الإستبيان : واستخدام استمارة الاستبيان كأداة جمع البيانات والمعلومات وأستخدمت المعالجة الاحصائية المناسبة .

المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان : أولاً: صدق الاستمارة :
تم حساب صدق الاستمارة بطريقتين:

صدق المحتوي و صدق الاتساق الداخلي :

اهم الاستخلاصات

أولاً بالنسبة للمحور الأول : الاتجاه التقليدي والحديث

وأتفقت اراء عينة البحث علي ان الاتجاه التقليدي أتخذت فيه العلامة كرمز لأصل المنتج فى العصور القديمة و فى الاتجاه الحديث " نظرية الضمان Guarantee Thery " أبدت هذه النظرية الترخيص باستعمال العلامة وأتفقت اراء عينة البحث علي ان العلامة فى هذا الاتجاه الحديث هي أداة تضمن للمستفيد توافر صفات ودرجة جودة معينة للمنتجات من شأنه يجعل الترخيص باستعمال العلامة جائزاً.

المحور الثاني: الترخيص بالاستعمال والتفرقة مع بعض العقود المشابهة.

الترخيص بالاستعمال والتنازل عن العلامة .وأتفقت اراء عينة البحث علي ان الترخيص بالاستعمال معناه :

- أن يخول صاحب العلامة لغيره استعمال العلاقة خلال مدة معينة فى مقابل أجر معلوم مع بقاءه محتفظاً بملكيته .

وأتفقت اراء عينة البحث علي ان التنازل على الملكية لا على المنفعة :
وأتفقت اراء عينة البحث علي ان الترخيص باستعمال العلامة والفر

- وتوصلت الدراسة إلى ضرورة استخدام النموذج المقترح من نتائج استمارة الاستبيان . مرفق رقم (2)

Abstract

The functions of the brand and its relationship to licensing of use in sports institutions(*)

Due to the origin of the brand for a long time when craftsmen sign up to the technical or utilitarian products or make the signs, where he found (artisans) that the best way to distinguish their industry lies in the development of professional codes Brand as "all that distinguishes the products a particular person Akdalamtiáz: It is a system that allows the licensee to use the trade name Awalalama Auallama commercial service or technical knowledge - The study aimed to identify the functions of the brand and its relationship to licensing of use in sports institutions through: - the functions of the mark in the traditional way "as a symbol for the origin of the product" and the recent trend (the theory of warranty).- The authorization to use, with some differentiation of similar contracts. (License use and assignment of the mark "on the property does not waive the benefit"- The license to use the mark and the Franchise - license to use the mark and the trade concession contract - the license to use the mark and the contract of employment

**** Search procedures:**

- Use descriptive approach - survey - and the community and the research sample of the senior management of some institutions sports "- clubs - and the sports federations and investors -. Find the total sample 100 Single Tools and means of data collection: Questionnaire: the questionnaire as a

(*) **Dr./ Nady Ahmed Ali Abd El Mageed:** PhD in Sports Management - University of Alexandria

tool to use data and information collection and used the appropriate statistical treatment.

Scientific transactions of the questionnaire: First true form: the form has been approved account in two ways: Ratified and approved the content of internal consistency: First, the most important conclusions for the first axis: the direction of traditional and modernThe research sample was consensus on the direction taken by the traditional flag as a symbol of product origin in ancient times and in Modern trend "theory of security Guarantee Theory" expressed this theory the license to use the mark and the research sample was consensus on the mark in this modern trend is a tool to ensure the availability of the beneficiary characteristics and quality of certain products would make the license is permitted to use the mark Axis II: use license and discrimination with some similar contracts.

Use the license and the waiver of the mark. There was consensus among the research sample to use that license means:

- Authorize the owner of the mark for others to use the relationship during a certain period in exchange for undisclosed fee with ownership retained survival. The research sample was consensus on the waiver on the property, not on benefit: There was consensus that the research sample to license use of the mark-and-run

- **The study found the need to use the proposed model from the results of the questionnaire. Annex (2)**

مرفق رقم (1) الاستبيان
وظائف العلامة التجارية وعلاقتها بالترخيص باستعمالها
في المؤسسات الرياضية

المحور الأول: وظائف العلامة الاتجاه التقليدي والحديث

م	العبارات	نعم	إلى حد ما	لا
1	- في الاتجاه التقليدي أخذت العلامة كرمز لأصل المنتج في العصور القديمة .			
2	- في هذا الاتجاه عدم جواز الترخيص باستعمال العلامة التجارية			
3	- أصبحت العلامة تدل على المصنع أو المشروع كمصدر للمنتجات			
4	- دور العلامة في هذا الاتجاه للدلالة على المصنع أو المشروع كمصدر للمنتجات (بنظرية المصدر Source Thery)			
5	- العلامة في هذا الاتجاه للفرقة والتميز للمنتج .			
6	- يحظر التصرف في العلامة التجارية مستقلة عن المشروع .			
7	- تربط هذه النظرية بين العلامة أو المشروع الذي تدل على منتجاته.			
8	- الاتجاه الحديث "نظرية الضمان Guarantee Thery أيدت هذه النظرية الترخيص باستعمال العلامة ومناصرته وتأييده.			
9	- العلامة في هذا الاتجاه الحديث أداة تضمن للمستفيد توافر صفات ودرجة جودة معينة للمنتجات من شأنه يجعل الترخيص باستعمال العلامة جائزاً إذا ما توافرت في المنتج التي ينتجه المرخص له نفس الخصائص			

م	العبارات	نعم	إلى حد ما	لا
10	- لا يترتب عند ذلك الترخيص باستعمال العلامة أى خداع للجمهور أو تضليله .			
11	فى بعض الدول التى تعترض على الترخيص باستعمال العلامة - مثل ألمانيا تم تفسير القانون بما يسمح بالترخيص باستعمال العلامة استجابة للاعتبارات العلمية وحاجات التجارة			
12	- استقر الفقه والقضاء على صحة الترخيص الناقص "Licence Imparfait" وهذا النوع يسمح للغير باستعمال العلاقة خلال مدة يتفق عليها نظير أجر معلوم دون أن يلتزم المرخص بأى إلزام			
14	- الترخيص الناقص لا ينشئ أى إلزام فى ذمة صاحب العلاقة الذى يسمح للغير باستعمالها Tolerant			
15	- الترخيص الناقص صحيحاً ما لم يترتب عليه وقوع الجمهور فى لبس أو خداع .			
16	- فى سويسرا أخذ بفكرة الترخيص الناقص. ولم يتوسع فى تطبيقه على النحو الذى طبق فى ألمانيا .			
17	- الترخيص باستعمال العلامة لا يرد على حق ملكية العلامة وإنما يرد على حق الاستعمال .			
18	- لا ينشئ للمرخص له سوى حق شخص فى استعمال العلامة ولا يؤثر على حق الملكية .			
19	- قد يختلط الترخيص بالاستعمال مع بعض العقود الأخرى التى ترد على العلامة التجارية .			

المحور الثانى: الترخيص بالاستعمال والتفرقة مع بعض العقود المشابهة

م	العبارات	نعم	إلى حد ما	لا
20	- الترخيص بالاستعمال والتنازل عن العلامة و. الترخيص بالاستعمال معناه : أن يخول صاحب العلامة لغيره استعمال العلاقة خلال مدة معينة فى مقابل أجر معلوم مع بقاءه محتفظاً بملكيته .			
21	- لا ينشئ للمرخص له سوى حق شخص فى استعمال العلامة ولا يمس حق الملكية			
22	- يذهب الفقه إلى إعتباره صورة خاصة من الايجار يرد على العلامة التجارية .			
23	- التنازل على الملكية لا على المنفعة : يعتبر التنازل عن العلامة بيعاً إذا كان بعوض . التنازل غير جائز فى التشريع المصرى إلا إذا أقرتن بالتنازل عن المشروع الذى تستخدم فيه العلامة للدلالة على منتجاته .			
24	- التنازل قد يكون كاملاً فينقل كافة الحقوق التى ترد على العلامة إلى التنازل إليه .			
25	- التنازل الجزئى ينصب على بعض الحقوق التى ترد على العلامة دون البعض الآخر .			
26	- الترخيص باستعمال العلامة والفرنشايز "Franchise" هو أسلوب مبتكر استحدثته حاجات التجارة لزيادة حجم المشروع وتوسيع دائرته . وفى هذا النوع يتم الترخيص لمشروع أو عدة مشروعات أخرى			

م	العبارات	نعم	إلى حد ما	لا
	- بيع المنتجات أو تقديم الخدمات باتباع شكل " Format " ونظام تجارى " Trade Style " معين يخص المشروع المرخص " Franchisor "			
27	- يعتمد الفرنشايز على استعمال المرخص له Franchisee اسم المرخص وعلامته التجارية .			
28	- هذا النوع يتيح أفضل الفرص لدخول السوق والتوسع التجارى لأبرز وسائل التسويق الفنية (			
29	- يتميز فى هذا النوع بأن المرخص له يملك رأس مال المشروع الذى يديره ويتمتع فى علامته بالمرخص باستقلال قانونى .			
30	- وأنواع الفرنشايز ثلاثة : فرنشايز التصنيع - يشمل نقل المعرفة الفنية اللازمة لتصنيع المنتجات أو تجميعها من المرخص إلى المرخص له .			
31	- فرنشايز التوزيع : يهدف هذا النوع إلى تمكين المرخص من تسويق المنتجات من خلال نظام توزيع معين .			
32	- فرنشايز البنيان التجارى : بهدف العمل على شهرة العلاقة التجارية وتعريف المستفيدين بها .			
33	- يكتسب المرخص له حق إنتاج هذه المنتجات مع وضع نفس علامة المرخص خلال مدة العقد مع التزامه بشروط الترخيص .			

م	العبارات	نعم	إلى حد ما	لا
34	- عقد الترخيص باستعمال العلامة يتميز عن عقد الامتياز - وهو عقد من عقود التوزيع الشامل .			
35	لا يوجد في مصر وفرنسا تنظيم تشريعي لعقد الامتياز .			
36	- عقد الامتياز هو الذي يتعهد بمقتضاه تاجر " الملتزم " أو المتعهد بأن يقصر نشاطه على توزيع بضائع معينة ينتجها تاجر آخر يطلق عليه مانح الامتياز وذلك في دائرة جغرافية معينة ولمدة محددة			
37	على ان يكون الملتزم " المتعهد " وحده له حق احتكار وإعادة بيع هذه السلع في النطاق الجغرافي المتفق عليه			
38	- الملتزم يعتبر تاجراً لأنه يتحمل مخاطر الشراء لأجل إعادة البيع			
39	- الملتزم يتمتع باستقلال قانوني في علامته بمانح الإمتياز .			
40	الملتزم يباشر نشاطه تحت رقابة وإشراف مانح الامتياز			
41	- يحتفظ الملتزم بحق القصر Exclusivite فهو وحده حق إعادة بيع المنتجات بدائرة النشاط الذي يحددها العقد			
42	- بالرغم من استقلال كل من الملتزم والمرخص له استقلالاً قانونياً إلا أن كلاهما يكون في حالة تبعية إقتصادية			

م	العبارات	نعم	إلى حد ما	لا
43	فى عقد الامتياز لمانح الامتياز إشرافاً إقتصادياً على الملتزم وكذلك فى عقد الترخيص باستعمال العلامة فيعمل المرخص له تحت رقابة وإشراف المرخص .			
44	- الطبيعة القانونية لعقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية وعقد الامتياز التجارى ليست واحدة			
45	أهم ما يميز الترخيص عن كل عقود التوزيع ومنها عقد الامتياز Concession أى عقود التوزيع لا تسمح للموزع أو الوكيل أو الملتزم أن يضع العلامة على منتجات من صنعه			
46	- فى عقد الترخيص يحدث العكس باستعمال العلامة والذي يقرر للمرخص له الحق فى وضع العلامة على منتجاته فى الحدود المتفق عليها بمقتضى العقد .			
47	- حق المرخص له فى استعمال العلامة التجارية شبيه بحق المستاجر إذ يكتسب حقاً شخصياً من قبل صاحب العلامة ويسمح له باستعمالها فى حدود العقد .			
48	- التكييف القانونى لعقد الامتياز بأنه عقد بيع - يتضمن العقد وعدا من الملتزم بالشراء يقابله وعد مانح الامتياز بالبيع ويتبع هذه الوعود بيوع متعاقبة تنفيذاً لهذا الإطار العقدى			
49	- وظيفة عقد الامتياز التجارى هى تنظيم العلاقات القانونية المستثمرة بين المنتج مانح الامتياز والملتزم فى إطار اتفاقى وهو يعلن عند حدوث بيوع متعاقبة بين طرفى العقد .			

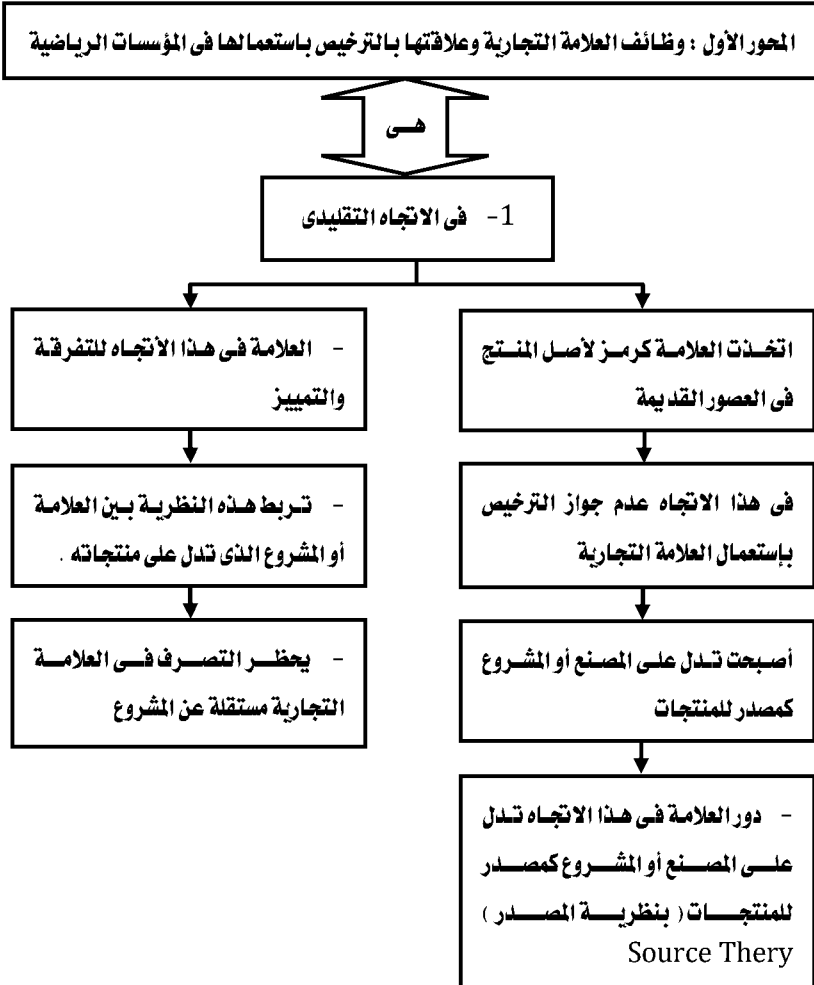
م	العبارات	نعم	إلى حد ما	لا
50	- الفرنشايز يختلف عن الامتياز فيما يتعلق بالتزام المرخص بتقديم المعرفة الفنية إلى المرخص له ويقرر العقد حق المرخص له من استعمال أسم المرخص وعلامته التجارية ويتضمن أحياناً استغلال حق من حقوق الملكية الصناعية الأخرى			
51	- عقد الامتياز هو عقد من عقود التوزيع يتضمن التزامات متبادلة لتنظيم عمليات البيع والشراء المتعاقبه			
52	- عقود الامتياز لا تتضمن سوى التزامات بالبيع والشراء ولا تشمل العناصر الأخرى المميزة للفرنشايز (مثل التنازل عن الشارات والرسوم المميزة - والتنازل عن المعرفة الفنية how- know front- money - التزام المرخص له بدفع مبلغ فى بداية التعاقد كـ مقابل للدخول فى شبكة الفرنشايز .			
53	الترخيص باستعمال العلامة وعقد العمل: تعريف عقد العمل نصت عليه المادة (29) من قانون العمل 1981 والمادة 674 من القانون المدنى بأنه " هو الذى يتعهد فيه أحد المتعاقدين بأن يعمل فى خدمة المتعاقد الآخر وتحت إدارته وإشرافه مقابل أجر يتعهد به المتعاقد الآخر .			
54	- الترخيص باستعمال العلامة التجارية يتميز عن عقد العمل كونه يقع علي الانتفاع بالعلامة التجارية لاعلي العمل			

م	العبارات	نعم	إلى حد ما	لا
55	ان العبرة فى تكييف العقد هى بحقيقة الواقع والنية المشتركة التى أتجهت إليها إدارة المتعاقدين دون الاعتداد بالألفاظ التى وردت فى هذه العقود والتكييف الذى أسبغه الطرفان عليها .			
56	- قانون العمل فى مادته الأولى عرف العامل بأنه " كل شخص طبيعى يعمل لقاء أجر لدى صاحب عمل وتحت إداراته وإشرافه .			
57	- يختلف عقد العمل عن الترخيص بأنه لا يمنع قانوناً أن يكون المرخص له شخصاً معنوياً أيضاً بجانب الشخص الطبيعى .			

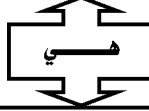
مرفق رقم (2)

ثالثاً : لتطبيق النموذج المقترح ضرورة الاسترشاد

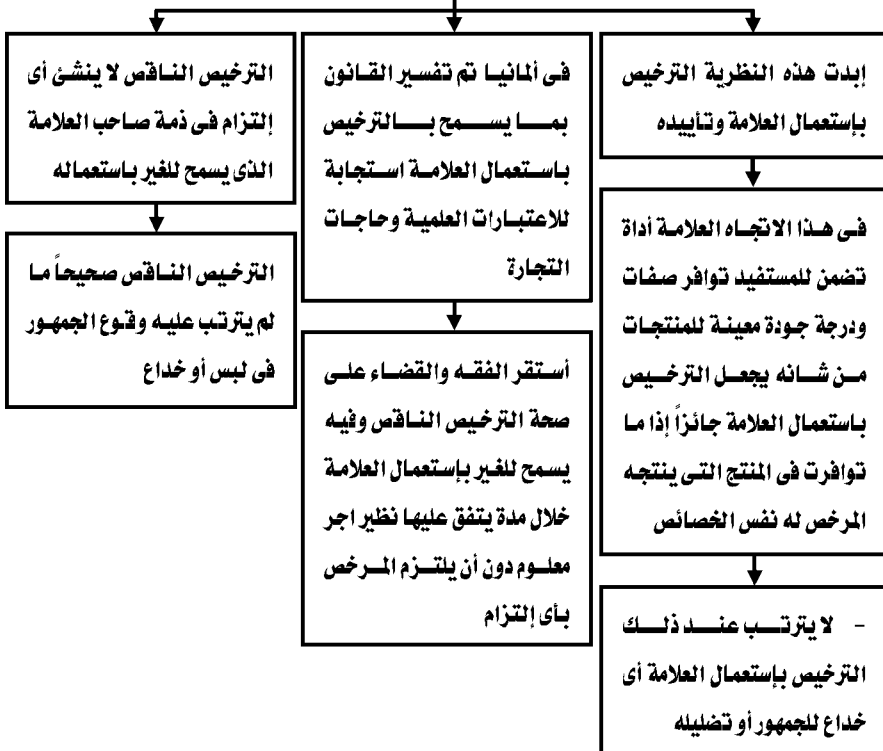
بنتائج محاور استبيان البحث على النحو التالي



تابع المحور الأول :
وقائف العلامة التجارية وعلاقتها بالترخيص باستعمالها فى المؤسسات الرياضية



2- الاتجاه الحديث نظرية الضمان
"Guarantee Thery"



تابع المحور الأول : وظائف العلامة التجارية وعلاقتها بالترخيص باستعمالها في المؤسسات الرياضية

هي

تابع 2- "الاتجاه الحديث نظرية الضمان"
GUARANTEE Thery

لا ينشئ للمرخص له سوى حق شخص في
استعمال العلامة ولا يؤثر على حق الملكية

- وقد يختلط الترخيص بالاستعمال مع
بعض العقود الأخرى التي ترد على العلامة
التجارية

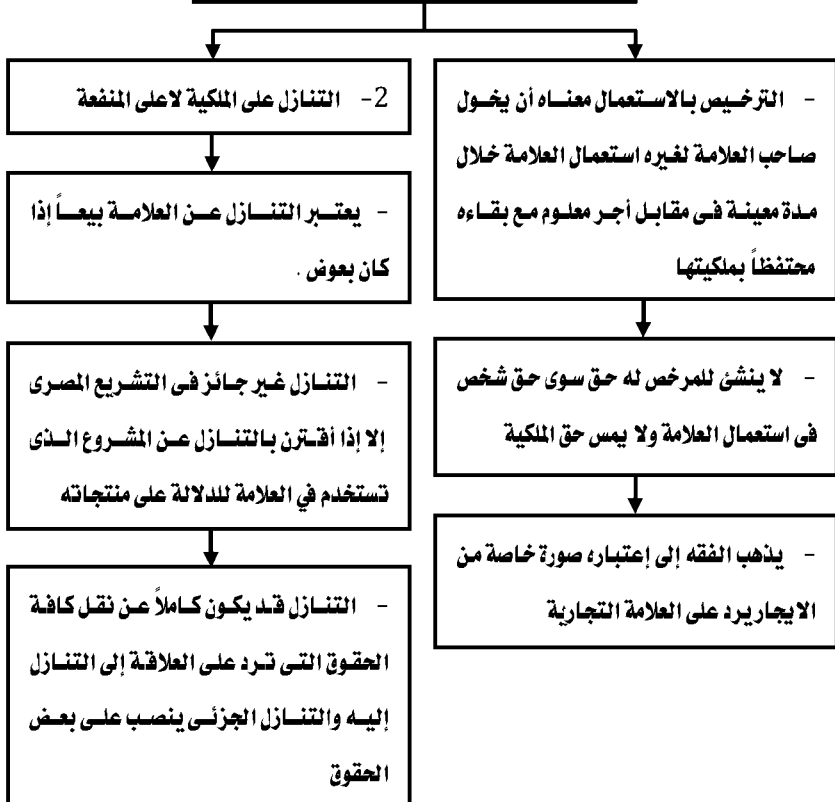
في سويسرا أخذ بفكرة الترخيص الناقص
ولم يتوسع في تطبيقه على النموذج الذي
طبق في ألمانيا

الترخيص باستعمال العلامة لا يرد على حق
ملكية العلامة وإنما يرد على الاستعمال

المحور الثاني : الترخيص بالاستعمال والتفرقة مع بعض العقود المشابهة

فى الآتى

2- الترخيص بالاستعمال والتنازل عن العلامة



تابع المحور الثاني : الترخيص بالاستعمال والتفرقة مع بعض العقود المشابهة

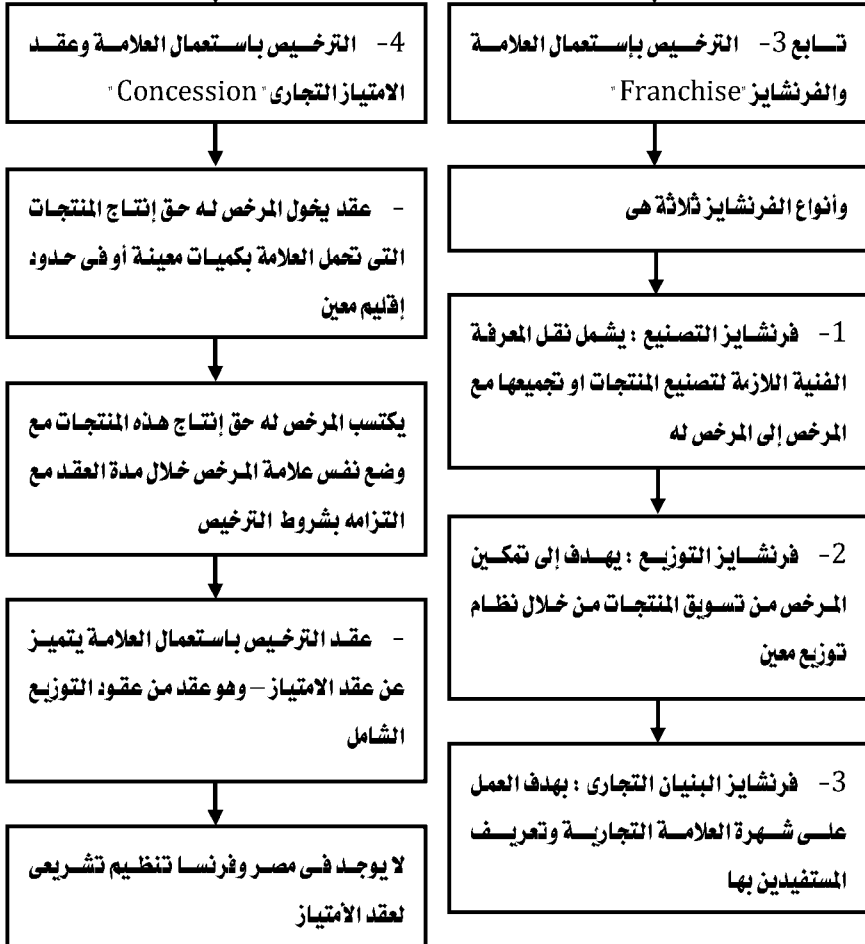
في الآتي

3- الترخيص باستعمال العلامة والفرنشايز "Franchise"



تتابع المحور الثاني : الترخيص بالاستعمال والتفرقة مع بعض العقود المشابهة

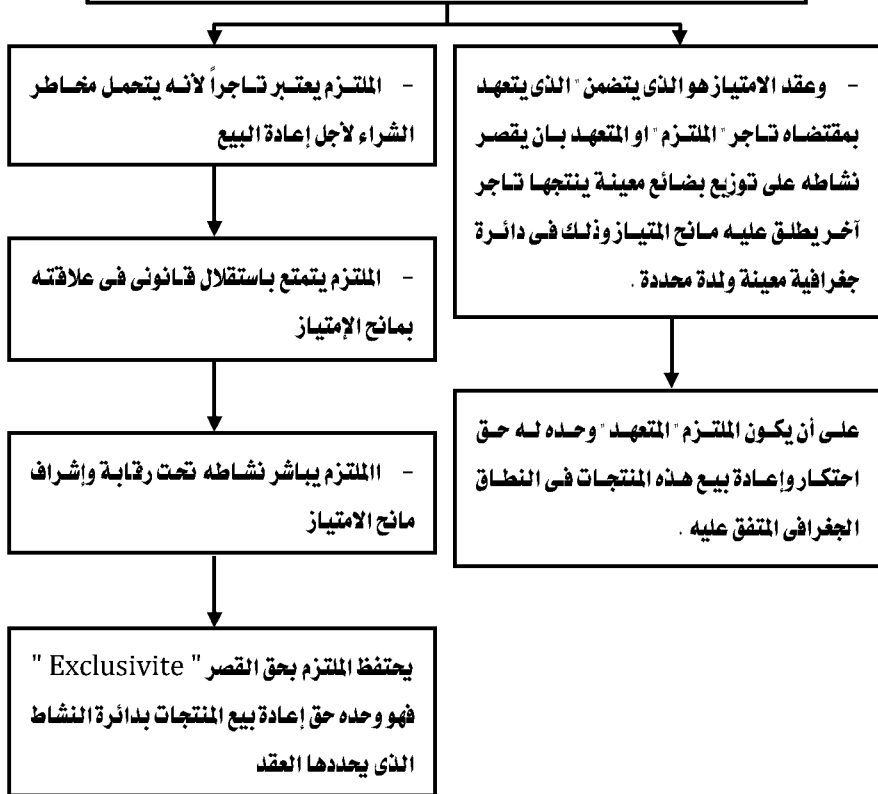
في الآتي



تابع المحور الثاني : الترخيص بالاستعمال والتفرقة مع بعض العقود المشابهة

في الآتي

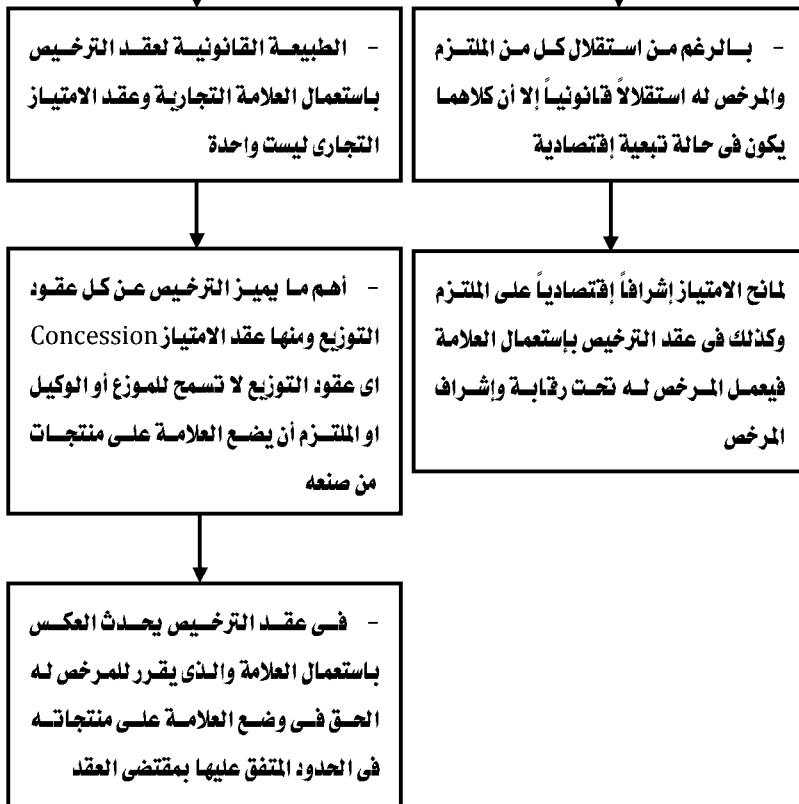
تابع 4- الترخيص باستعمال العلامة وعقد الامتياز التجاري "Concession"



تابع المحور الثانى : الترخيص بالاستعمال والتفرقة مع بعض العقود المشابهة

فى الآتى

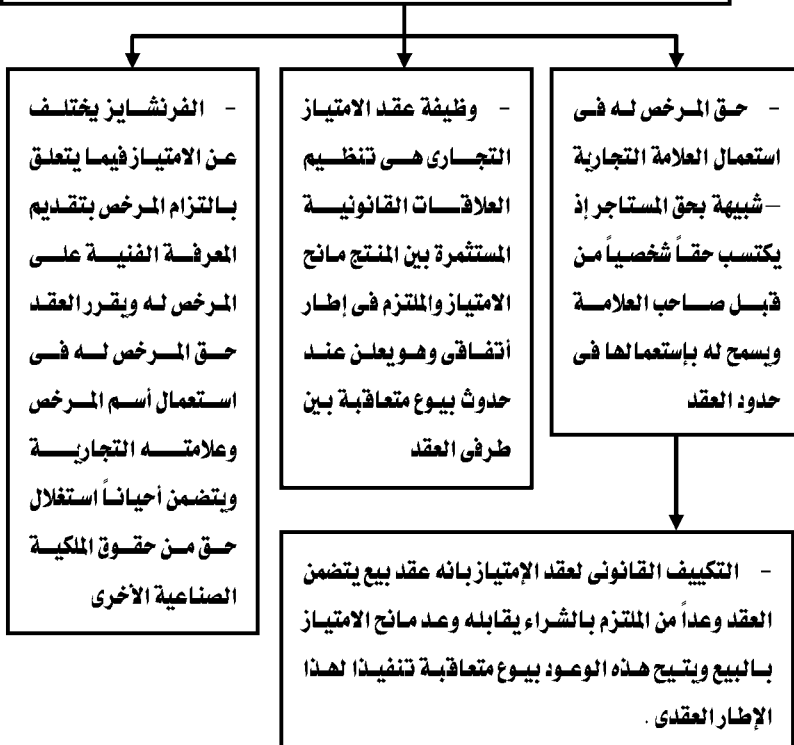
تابع 4- الترخيص باستعمال العلامة وعقد الامتياز التجارى "Concession"



تابع المحور الثاني : الترخيص بالاستعمال والتفرقة مع بعض العقود المشابهة

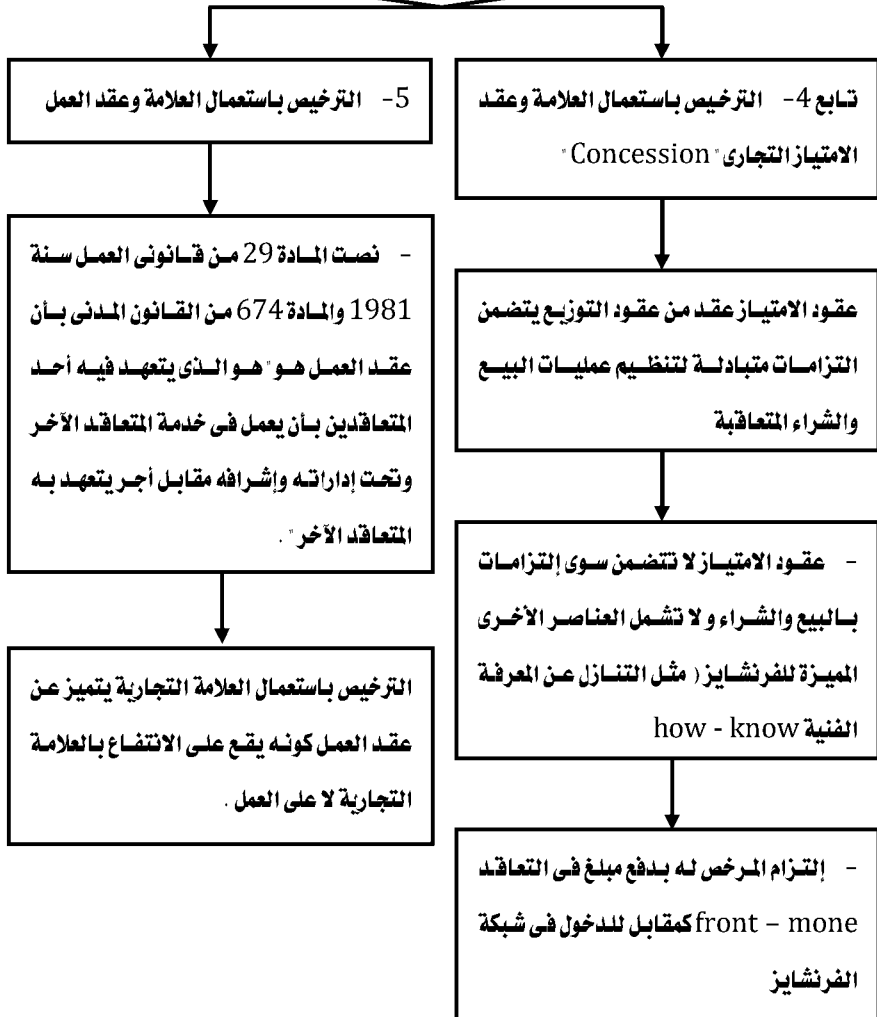
في الآتي

تابع 4- الترخيص باستعمال العلامة وعقد الامتياز التجاري "Concession"



تابع المحور الثاني : الترخيص بالاستعمال والتفرقة مع بعض العقود المشابهة

في الآتي



تابع المحور الثاني : الترخيص بالاستعمال والتفرقة مع بعض العقود المشابهة

في الآتي

تابع 5- الترخيص باستعمال العلامة وعقد العمل

يختلف عقد العمل عن الترخيص بأنه
لا يمنع قانوناً أن يكون المرخص له شخصاً
معنوياً أيضاً بجانب الشخص الطبيعي .

- في عقد الترخيص يحدث العكس
باستعمال العلامة والذي يقرر للمرخص له
الحق في وضع العلامة على منتجاته في
الحدود المتفق عليها بمقتضى العقد

- إن العبرة في تكييفه هي تحقيقيه
الواقع والنية المشتركة التي اتجهت إليها
غدارة المتعاقدين دون الاعتداد بالألفاظ
التي وردت في هذا العقد والتكييف الذي
أسبغه الطرفان عليها

قانون العمل في مادته الولي عرف العامل
بأنه كل شخص طبيعي يعمل لقاء أجر لدى
صاحب عمل وتحت إدارته وإشراف

كتب المؤلف

1. الإحصاء فى التربية البدنية والرياضة - الهيئة العامة للكتاب، الإسكندرية 1980م.
2. التنظيم الدولى للعلاقات الرياضية - منشأة المعارف، الإسكندرية 1985م.
3. الرياضة والقانون - منشأة المعارف، الإسكندرية 1989م.
4. مبادئ البحث العلمى فى التربية البدنية والرياضة - منشأة المعارف، الإسكندرية 1992م.
5. معايير النقد العلمى للإنتاج العلمى فى التربية الرياضية.
6. إدارة البطولات والدورات والمنافسات الرياضية - منشأة المعارف، الإسكندرية 1998م.
7. المسئولية فى المنافسات الرياضية "محلياً ودولياً" - منشأة المعارف، الإسكندرية 1998م.
- ❖ تاريخ التربية البدنية والرياضة فى المجتمعين العربى والدولى 1998م.
8. الجزء الأول: تاريخ الألعاب الفردية والجماعية أكثر من خمسين لعبة.
9. الجزء الثانى: الرياضة والمرأة.
- ❖ الموسوعة العلمية فى إدارة وفلسفة التربية البدنية والرياضة:

10. الجزء الأول: مفهوم وأهمية التربية الرياضية فى المجتمع المعاصر.
11. الجزء الثانى: التربية الرياضية والقانون الدولى والمدنى والجنائى.
12. الجزء الثالث: التربية الرياضية فى أفريقيا والإعلام.
13. الجزء الرابع: الإدارة بالأهداف – التنظيم – القيادة والعلاقات العامة فى التربية الرياضية.
14. الجزء الخامس: التخطيط – الرقابة – التنمية الإدارية واتخاذ القرار فى التربية الرياضية.
15. الجزء السادس: مقدمة فى الإدارة الرياضية.
- ❖ الموسوعة العلمية للإدارة الرياضية:
16. الجزء الأول: نظريات الإدارة وتطبيقاتها.
17. الجزء الثانى: التخطيط فى المجال الرياضى.
18. الجزء الثالث: التنظيم فى المجال الرياضى.
19. الجزء الرابع: التوجيه "القيادة – التحفيز – الاتصالات وتقويم الأداء".
20. الجزء الخامس: الرقابة وعملية اتخاذ القرار فى المجال الرياضى.
21. الجزء السادس: العلاقات العامة – التنمية الإدارية "التسويق والتمويل".
22. الجزء السابع: الإمكانيات والمنشآت فى المجال الرياضى.

23. الجزء الثامن: المداخل المعاصرة فى إدارة الأفراد والتطوير التنظيمى فى التربية البدنية والرياضة.

24. الجزء التاسع: الإدارة الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجى فى التربية البدنية والرياضة.

25. التخطيط للقوى العاملة "الموارد البشرية فى المؤسسات الرياضية" – دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية 2003م.

26. العلاقات العامة فى التربية البدنية والرياضة.

27. تطبيقات ميدانية للعلاقات العامة فى التربية البدنية والرياضة – دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية 2003م.

28. القيادة الإدارية – فى التربية البدنية والرياضة – دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية 2003م.

29. التحليل الإحصائى فى التربية البدنية والرياضة – دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية 2003م.

❖ الموسوعة العلمية فى التشريعات الرياضية:

30. الجزء الأول: القوانين واللوائح التنظيمية والإدارية للنقابات والمؤسسات الرياضية.

31. الجزء الثانى: القرار الإدارى والقانونى فى التربية البدنية والرياضة (المسئولية فى المنافسات).

32. الجزء الثالث: التشريعات فى التربية البدنية والرياضة.

33. الجزء الرابع: المنظور القانونى عامة والجنائى فى الرياضة.
34. الجزء الخامس: المنظور القانون عامه والدولى فى الرياضة.
35. الجزء السادس: المنظور القانونى عامه والقانون المدنى فى الرياضة
"الاحتراف - العقود الرياضية - التأمين".
36. الجزء السابع: المنظور القانونى عامه والقانون الإدارى فى الرياضة.
37. النقد فى التربية البدنية والرياضة - دار الوفاء لدنيا الطباعة
والنشر، الإسكندرية 2003م.
38. المقال - الخبر - الحديث - التعليق فى التربية البدنية والرياضة.
39. الإعلام فى التربية البدنية والرياضة - دار الوفاء لدنيا الطباعة
والنشر، الإسكندرية 2003م.
40. الاتصال فى التربية البدنية والرياضة.
41. الإعلام الرياضى وآلياته كحق من حقوق الإنسان.
42. إدارة الجودة الشاملة فى التربية البدنية والرياضة.
43. التربية الرياضية والعولمة كظاهرة فى المجتمع المعاصر.
44. التربية الرياضية وقانون البيئة.
45. معايير إدارة الجودة الشاملة بالمؤسسات الرياضية بالمجتمع العربى.

♦ الموسوعة العلمية لاقتصاديات الرياضة:

46. الجزء الأول: الخصخصة الإدارية والقانونية فى التربية البدنية والرياضة.

47. الجزء الثانى: دراسات الجدوى والمشروعات الصغيرة فى التربية البدنية والرياضة.

48. الجزء الثالث: الاستثمار والتسويق الرياضى فى التربية البدنية والرياضة.

49. الجزء الرابع: التمويل والتأجير التموئلى فى التربية البدنية والرياضة.

50. الجزء الخامس: نظام مشروعات "البناء - الملكية - التشغيل - نقل الملكية" فى التربية البدنية والرياضة.

51. حقوق الإنسان وقانون الطفل فى التربية البدنية والرياضة.

52. الحوكمة فى التربية البدنية والرياضة.

53. الترس - الويبو - الفرنشايز فى التربية البدنية والرياضة.

54. متطلبات تطبيق الحوكمة فى المؤسسات الرياضية بالمجتمعين المصرى والعربى.

55. استراتيجية للتسويق الرياضى والاستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة فى ضوء التحولات الاقتصادية العالمية المعاصرة.

56. استراتيجية للاعتراف الرياضى بالمؤسسات الرياضية.

57. المسؤولية القانونية (قضية الملايا) لبعثة مصر بأبوجا - نيجيريا -
دورة الألعاب الأفريقية.
58. مبادئ البحث العلمى فى التربية البدنية والرياضة والعلوم الإنسانية
والاجتماعية.
59. إجراءات البحث العلمى - الإنتاج العلمى عامة والتربية البدنية
والرياضة (قبل - أثناء - بعد).
60. اللوجيستيات فى التربية البدنية والرياضة.
61. تطبيقات معاصرة فى الإدارة فى التربية البدنية والرياضة.
62. الشركات متعددة الجنسيات فى التربية البدنية والرياضة.
63. تطبيقات معاصرة فى التمويل والاستثمار الرياضى.
64. التنمية المستدامة والمحاسبة والمراجعة البيئية فى التربية البدنية
والرياضة.
65. تطبيقات معاصرة على مشروعات الـ B.O.O.T فى التربية البدنية
والرياضى.
66. تطبيقات معاصرة للوجيستات فى التربية البدنية والرياضة.
67. فلسفة الدورات الأولمبية فى المجتمع الدولى المعاصر من 1896
حتى الآن.
68. الموازنة كأداة للتخطيط فى التربية البدنية والرياضة.

69. معايير تقييم الأداء الإدارى فى التربية البدنية والرياضة.
70. التخطيط والتخطيط الاستراتيجى وعلاقته بـ(الإمكانات – اتخاذ القرار – أسباب فشله بالمؤسسات الرياضية).
71. آليات البحث العلمى والتطور التكنولوجى فى استثمار التربية البدنية والرياضة.
72. أساليب مواجهة الجريمة الرياضية (المنشطات – التزوير – الرشوة محلياً / دولياً) – (المسئولية المدنية والجنائية وأحكامها والإعفاء منها والشريعة الإسلامية) – (الوعى بأركان القرار القانونى وعناصر صحته وتأثيره فى المنافسات والمؤسسات الرياضية).
73. تطبيقات معاصرة فى التربية البدنية والرياضية (اللوجيستيات – الميزة التنافسية – نظام الـ B.O.O.T) – (ضمانات وحوافز الاستثمار العلامة التجارية).
74. التخطيط الاستراتيجى للمؤسسات غير الربحية (المؤسسات الرياضية).

* هذه الكتب – بدار الوفاء لنديا الطباعة والنشر – سيدى بشر – الإسكندرية –