



حقوق المؤلف الناشئة بالتجاور مع عقد الرعاية الإعلامية

«دراسة مقارنة»

م.م نشوان خالد صالح

المعهد التقني جامعة البولتكك
دهوك – جمهورية العراق

هادي مسلم يونس السنجاري

مجلس شوري إقليم كردستان
دهوك – جمهورية العراق

Dr_hadishengary@yahoo.com

Received: 8 Feb. 2014

Revised: 29 Mar. 2014 Accepted: 12 May 2014

Published online: 1 Oct. 2014



حقوق المؤلف الناشئة بالتجاور مع عقد الرعاية الإعلامية دراسة مقارنة

م. م نشوان خالد صالح
المعهد التقني جامعة البولتكنك
دهوك - جمهورية العراق

هادي مسلم يونس السنجاري
مجلس شوري إقليم كردستان
دهوك - جمهورية العراق

الملخص

يعد أسلوب الرعاية الإعلامية من الأساليب الشائعة، بكثرة، في الوقت الراهن للترويج للمؤسسات التجارية والاقتصادية عموماً ومنتجات تلك المؤسسات وذلك بالاستفادة من تعلق الجمهور إما بإحدى الشخصيات (النجوم) في أحد المجالات التي يهتم بها ذلك الجمهور كالرياضة أو الفن أو ما شابه، أو تعلقه بإحدى وسائل الإعلام - بمعناها الواسع - أو انجذابه نحو أحد البرامج ونحو ذلك. ويتحقق ذلك عملياً من خلال بلورة علاقة قانونية بين طرفين أحدهما هو المرعي (المروج) والآخر هو الراعي (الممول). وقد يدخل في هذه العلاقة طرف آخر ويكون عادة مكتباً أو مؤسسة متخصصة في الترويج والإعلان التجاري ويتوكل عادة عن المرعي في صيغة وكالة بالعمولة، وتتجسد العلاقة بين الراعي والمرعي في عقد يدعى عقد الرعاية الإعلامية أو الإعلان.

وإذا كان ما يهمننا في إطار هذا البحث هو تسليط الضوء على حقوق المؤلف التي تثبت لمؤلفي بعض الفعاليات الترويجية أو الدعائية التي تتداخل مع عملية الرعاية الإعلامية، فيمكن القول بأن من الآثار القانونية التي تترتب على عقد الرعاية الإعلامية تتمثل في الحقوق التي تثبت لأطرافه إلى جانب الالتزامات التي يفرضها عليهم، سواء تم إبرام ذلك العقد بين كل من الراعي (الممول) والمرعي (المروج) مباشرة، أم بطريقة غير مباشرة عن طريق مكاتب الإعلان. غير أنه قد تظهر أحياناً حقوق ذات طابع فكري أو أدبي لمؤلفي المبتكرات الدعائية والترويجية إذا ما توافرت فيها شروط المصنفات الأدبية، فالشعارات والرسوم والرموز وغيرها من الفعاليات الدعائية والترويجية، والتي تبرزها وسائل الإعلام بهدف لفت انتباه الجمهور وإظهار الراعي (الممول) ومنتجاته بأفضل صورة أمامه، قد تحمل في طياتها مبتكراً يرقى بها إلى مستوى المصنفات الأدبية التي تتكفل بحمايتها قواعد حماية حقوق المؤلف، فهل يمكن أن تعد تلك الفعاليات الدعائية من قبيل تلك المصنفات وبالتالي تشملها تلك الحماية؟

سأحاول في هذا البحث الإجابة على ذلك، وذلك من خلال تقسيمه إلى مبحثين خصص أولهما للبحث في مدى إمكانية عد المبتكر الدعائي مصنفاً أدبياً أو فنياً، وذلك بالتحقق من توافر شروط هذه المصنفات فيها من عدمه وذلك من خلال المطلب الأول، فإذا انتهينا من ذلك نتطرق إلى تحديد الطرف الذي يثبت له الحق على هذا المبتكر الذي أضحى مصنفاً. أما المبحث الثاني فعالجنا فيه قواعد الاستغلال المالي للمصنف الدعائي وحمايته القانونية وذلك بتخصيص المطلب الأول منه لقواعد استغلال المصنفات الدعائية، والثاني لقواعد حماية الحقوق على تلك المصنفات.

الكلمات المفتاحية: حقوق المؤلف، عقد، رعاية اجتماعية.



Copy Rights Arising from Neighboring Media Sponsorship Contracts: A Comparative study

Hadi Muslim

Shura Council of Kurdistan
Dahooq - Kurdistan
Iraq

Nashwan Khalid Saleh

Dahooq - Kurdistan
Iraq

Abstract

Media sponsorship is considered one of the widely means that utilized in advertising for commercial and economical institutions in general and for the products of that institutions in particular. They take advantage of public attraction of celebrities of different fields such as sport, cinema and television stars. This can be concluded by establishing a legal relation between the two parties, the first one called sponsored and the second one is called the sponsor and a third party might be involved in that relation who is usually an institution specialized in commercial advertising hired by the sponsored according to commission agency contract. The legal relation between the sponsored and the sponsor is characterized as media sponsorship contract.

What concerns us in this research is to shed light on the author's rights that are acquired through advertising and publicizing activities, which interrelate with the media sponsorship contract. Therefore, we can say that the legal effects of the media sponsorship contract are the rights and obligations of the contracting parties whether that contract was concluded directly between the sponsored and the sponsor or indirectly via one of the advertising agencies.

Yet, in some cases some intellectual rights may arise from such contract for the authors of innovative advertising and publicizing means provided that the terms requirements for intellectual legal terms are included. Signs, symbols, paintings and other advertising means that are highlighted to attract the public to the products might be used to present products in such an attractive way may include within these ads innovations that could reach the level of intellectual property that are protected by the provisions of the author's rights. Thus, the question is whether such activities considered as intellectual property require legal protection.

In this research, we will try to answer this question in two subchapters: the first one is dedicated to the possibilities of considering advertising innovative activities as intellectual property by ensuring the existence of legal terms of such property. Then we will identify the party who owns such rights. In the second subchapter, we research the rules of financial exploitation of such property and its legal protection. Then we conclude our research with some recommendations and final remarks.

Keywords: Copyright, Contract, Media, Sponsorship.

حقوق المؤلف الناشئة بالتجاور مع عقد الرعاية الإعلامية دراسة مقارنة

م. م نشوان خالد صالح
المعهد التقني جامعة البوتكنك
دهوك - جمهورية العراق

هادي مسلم يونس السنجاري
مجلس شوري إقليم كردستان
دهوك - جمهورية العراق

فحدث ولا حرج وكذا الحال بالنسبة للهواتف، وبخاصة، اللاسلكية منها التي لم تعد وسيلة للاتصال المسموع كما كانت - فحسب - بل اضحت مؤهلة للاتصال المرئي أيضا ولالتقاط البث الإذاعي والتلفزيوني والدخول إلى شبكات الإنترنت ومآرب أخرى.. وحتى وسائل الإعلام التقليدية لم تعد محدودة العدة والعدد كما كانت، بل نلاحظ أن في كل بلد تصدر العشرات من الصحف سواء نشرت بالأساليب المعروفة أم الإلكترونية. أن كل ما تقدم ذكره جعل من هذه المعطيات مؤهلة للعب دور هام في مجال الدعاية والترويج التجاريين.

ويبرز بطبيعة الحال في هذا المجال دور أسلوب الرعاية الإعلامية من خلال استخدام المرعي ليتولى إيصال الدعاية إلى الجمهور وبشكل مؤثر عبر وسائل الإعلام أو عبر أشخاص أو مجموعات مؤثرة في الجمهور كنجوم الفن والرياضة والتي هي الأخرى تبث فعاليتها إلى جميع بقاع الأرض ليستغل ذلك بوضع الدعاية أو الشعار المطلوب على أزيائهم أو في أماكن فعاليتهم أو وسائط بثها أو غير ذلك.

وإزاء شيوع هذا الأسلوب وتبنيه من قبل معظم المؤسسات لم يعد كافيا مجرد وضع اسم

مقدمة

يقصد بعقد الرعاية الإعلامية - ببساطة - ذلك العقد الذي يبرم بين طرفين يسمى أحدهما المرعي (المروج) والآخر الراعي (الممول) يلتزم بموجبه الأول بالترويج لمؤسسة الثاني أو منتجاته بالطريقة المتفق عليها لقاء التزام هذا الأخير بتقديم الدعم لمالي المتفق عليه وذلك لمدة معينة.

مما لاشك فيه أنه وفي ظل المنافسة المحمومة بين المؤسسات الاقتصادية امتست القدرة على جذب الجمهور وكسب ودهم ديدن المؤسسات ومقياس النجاح أو الفشل بل والبقاء والزوال حتى، ولذلك نلاحظ تفنن المؤسسات في وسائل تحقيق ذلك المبتغى ومن ذلك، بطبيعة الحال، الإعلان والدعاية التجاريين. وتعد الرعاية الإعلامية أو الإعلانية من أحدث تلك الأساليب لتنفيذ الإعلانات الدعائية. ومما لا شك فيه أيضاً أن ما شجع ذلك الأسلوب جملة من المعطيات والظروف السائدة في عصرنا الحالي، ومن ذلك تزايد وسائل الإعلام كما وتنوعا وأساليبها وتزايد تأثر الجمهور بها بشكل غير مسبوق وفي كل بقاع الأرض، فها هي القنوات الفضائية تغزوا وتحتل كل البيوت والأماكن، أما عن شبكة الإنترنت

المبحث الثاني: قواعد الاستغلال المالي
والحماية القانونية للمصنف الإعلاني

المطلب الأول: قواعد الاستغلال المالي
للمصنف الدعائي

المطلب الثاني: الحماية القانونية لحقوق
مؤلف المصنف الدعائي

الخاتمة

المبحث الأول

المبتكر الدعائي والترويجي وحق المؤلف

إن الشعارات والرسوم والرموز الدعائية والترويجية التي تبرز أمام وسائل الإعلام المختلفة، بالإضافة إلى ما تحتاجه العملية هذه من صور ومقطوعات موسيقية وتمثيلية هدفها إظهار اسم الراعي أو علامته التجارية بأفضل صورة ممكنة، يمكن أن تلفت به انتباه الجمهور، قد يشكل ابتكارا يخول المبتكر حقا مماثلا لحق المؤلف، وبالتالي يمكن أن تشمل الحماية القانونية المقررة في قوانين حق المؤلف والقوانين الأخرى.

وبغية التعرف على كيفية ثبوت حق المؤلف على المبتكرات الدعائية والترويجية، ومن الذي يتمتع بحقوق المؤلف المالية والأدبية والحماية المقررة لها في قوانين حق المؤلف والقوانين الأخرى نقسم هذا المبحث إلى مطلبين نبحث في الأول شروط ثبوت حق المؤلف على المبتكرات الدعائية، وفي الثاني من يثبت له حق المؤلف على المبتكرات الدعائية.

مؤسسة أو منتج ما في قناة تلفزيونية أو برنامج أو صحيفة أو على صفحة الإنترنت كافيا، بل يجب التفنن في ذلك بما يثير انتباه الجمهور ويجذبهم، وهذا ما دفع بالمختصين في هذا المجال إلى ابتكار أساليب لتحقيق ذلك يجعل منها أحيانا ترتقي إلى مصاف المصنفات الأدبية والفنية المبتكرة والتي تحميها قوانين حماية الحقوق الأدبية والفنية.

فجاء هذا البحث محاولة منا لتسليط الضوء على هذه الجزئية المتمثلة في حقوق المؤلف التي تنشأ بالتجاور مع أو بمناسبة عقد الرعاية الإعلامية للتثبيت من خلاله من مدى إمكانية عد المبتكرات الدعائية من قبيل حقوق المؤلف وماهي شروط تحقق ذلك، فإذا ما تحققت تلك الشروط لمن تثبت الحقوق على هذه المصنفات؟ أم للراعي؟ أم للمرعي؟ أم لمكتب الإعلان؟ أم لمن يتولى تصميم وإعداد وتنفيذ تلك الدعايات؟

حتى إذا انتهينا من ذلك نبحث في القواعد القانونية لاستغلال تلك المصنفات وقواعد حمايتها ومدة الحماية.

وسوف نتبع في ذلك المنهج المقارن متخذين من كل من القانون العراقي لحماية حق المؤلف والمصري لحماية حقوق الملكية الفكرية والأردني لحماية حق المؤلف محلا للمقارنة.

وذلك وفقا للخطة الآتية:

المقدمة

المبحث الأول: المبتكر الدعائي والترويجي
وحق المؤلف

المطلب الأول: شروط ثبوت حق المؤلف على
المبتكرات الدعائية

المطلب الثاني: من تثبت له حقوق المؤلف على
المبتكرات الإعلانية

حق المؤلف والحقوق المجاورة في إقليم كردستان - العراق هو (الطابع الإبداعي الذي يسبغ الأصالة على المصنف)، ويفترض أن يخلع المؤلف على مصنفه شيئاً جديداً من شخصيته وطابعه الخاص وإن تبرز شخصيته في مقومات الفكرة التي قدمها وفي الأسلوب الذي عرضه، وليس من الضروري أن يكون الابتكار ذا قيمة جدية، فالمهم يجب أن يكون هناك ابتكار في المصنف الإعلاني دون النظر في قيمته العلمية أو الفنية أو أهميته أو الغرض منه. وهذا ما نصت عليه المادة (١) من قانون حماية حق المؤلف العراقي رقم (٣) لسنة ١٩٧١ المعدل النافذ بقولها: (يتمتع بحماية هذا القانون مؤلفو المصنفات الأصلية في الآداب والفنون والعلوم أياً كان نوع هذه المصنفات أو طريقة التعبير عنها أو أهميتها أو الغرض من تصنيفها)^(٢).

وعليه إذا كانت المبتكرات الإعلانية تتميز بالأصالة من حيث الإنشاء أو التعبير حتى لو كانت فكرة مشتقة، لكن المؤلف أضفى عليها طابعاً جديداً متميزاً فيمكن عدّها مصنفاً جديراً بحماية قانون حق المؤلف، بمعنى أنه لا يشترط في عملية الدعاية والترويج أن تكون فكرة جديدة، وإنما تكفي أن تكون فكرة قديمة، لكن يضيف عليها واضعها شيئاً جديداً من شخصيته حتى تكون محلاً لحماية القانون، لذلك فإذا تم

٢- (١) تقابلها الفقرة (١) من المادة (١٢٨) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢، والفقرة (ب) المادة (٣) من قانون حماية حق المؤلف الأردني رقم ٢٢ لسنة ١٩٩٢ المعدل بالقانون رقم ١٤ لسنة ١٩٩٨ والقانون رقم ٢٩ لسنة ١٩٩٩ في حين أن قانون حق المؤلف الكوردستاني قد أورد المصنفات التي تمثل ابتكاراً و بالتالي تحظى بالحماية في المادتين (٣) و (٤) منه وللمزيد انظر. د. عصمت عبدالمجيد، د. صبري حمد خاطر، الحماية القانونية للملكية الفكرية، بيت الحكمة، ط١، بغداد، ٢٠٠١، ص١٧. ينظر كذلك: د. مصطفى محمد الجمال، د. محمد حسن قاسم، المدخل لدراسة القانون، الدار الجامعية، الاسكندرية، بلا سنة النشر، ص١٢٢ وما بعدها.

المطلب الأول

شروط ثبوت حق المؤلف على المبتكرات الدعائية

إن العمل الدعائي والإعلاني الذي يقوم به المرعى (المروج) وهو في غالب الأحيان مؤسسة إعلامية، والذي من خلاله تنتج المبتكرات الإعلانية أما أن يعهد به إلى مكاتب الإعلان أو إلى أشخاص يعملون لدى المروج بمرتب شهري يرتبطون به بموجب عقد عمل، وإما أن يقوم به عن طريق تكليف أشخاص آخرين لا يرتبطون بالمؤسسة الإعلامية أو مكتب الإعلان وعندها تكون الرابطة بينهما عقد مقأولة^(١).

وفي هاتين الحالتين يطرح التساؤل حول مدى إمكانية اعتبار العمل الدعائي والترويجي مصنفاً مشمولاً بحماية حق المؤلف؟

لغرض الإجابة على هذا السؤال يجب القول بأن هذه المبتكرات يجب أن تتوافر فيها شروط المصنفات الأدبية وذلك ما سنحاول التثبت منه في الفرعين الآتيين:

الفرع الأول: الشرط الموضوعي

تشتري قوانين حق المؤلف شرطين أحدهما موضوعي والآخر شكلي ليضفي القانون على عمل معين الحماية القانونية، أي ليكون مصنفاً مشمولاً بالحماية؛ ففيما يتعلق بالشرط الموضوعي يشترط أن يكون المصنف المتمثل في (العمل الدعائي والترويجي) قد انطوى على شيء من الابتكار، فالابتكار هو الأساس الذي تقوم عليه حماية القانون لحق المؤلف عموماً، بمعنى آخر أن الابتكار هو الذي ينشئ للمؤلف حقاً يستحق الحماية والابتكار كما عرفه قانون

١- د. أحمد إبراهيم، النظام القانوني للإعلانات في القانون المدني، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٦، ص ٢٣٨

بالأوان أو بالحركة أو بالإلقاء الشفوي أو الموسيقي أو الغنائي أو الفوتوغرافي أو السينمائي أو الإذاعي أو التلفزيوني أو اتخذ شكلا مجسما^(٥).

وفي الغالب ينصب عقد الرعاية الإعلامية إما على الاسم التجاري للراعي (الممول) أو علامته التجارية أو رمز أو شعار معين يرمز إلى مؤسسته. أما بخصوص كل من الاسم والعلامة التجارية فهما محميان أساسا بموجب القوانين التي تحمي حقوق الملكية الصناعية والتجارية، وبالتالي فإن الأمر لا يستوجب البحث عن حمايتها ضمن قواعد حماية حق المؤلف. أما الشعار أو الرمز (لوجو) فإنه إذا كان متميزا بالابتكار بحيث يستبين منه أن مؤلفه قد طبع عليه شيئا من شخصيته فإنه يتمتع بحماية حق المؤلف، حيث يملك مؤلفه فقط استغلاله ولا يملك غيره نسخه أو تقليده وإلا كان متعديا على حق المؤلف، ولذلك قضى القضاء الفرنسي بأن اللوجو Les logos المكون من كتابة في مربع ذي لون مظلم ومربعات بخطوط واضحة يتميز بالابتكار والأصالة وقابل للحماية بقانون حق المؤلف، وقضى أيضا أن طريقة كتابة Euroconfort في شكل لوجو يكون محميا بقانون حق المؤلف لكونه متميزا بالأصالة ويظهر فيه الطابع الشخصي لمؤلفه^(٦).

وعلى العكس فإن الرمز (اللوجو) الذي لا يتميز بالابتكار لمؤلفه لا يكون محميا بقانون حق المؤلف^(٧).

٥- ينظر المادة (٨) من قانون حماية حق المؤلف العراقي وكذلك المادة (٣) من قانون حق المؤلف الكوردستاني، تقابلها المادة (١٤٠) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري، والفقرة (ب) من المادة (٣) من قانون حماية حق المؤلف الأردني.

6- CAParis, 4ech. 16 dec. 19981 Sani c. UFA:PIBD, 1982, III, 105.

مشار إليه لدى: د. أحمد إبراهيم عطية، المصدر السابق، ص ٥٥٠.

7- CA Paris, 13 ch. Corr. 16 dsc. 1988:PIBD 1989, III, 360.

مشار إليه لدى: المصدر نفسه، ص ٥٤٢.

اقتباس الألقاب من بعض الأغاني، ومن ثم قام مؤلف الإعلان بإجراء بعض التغيير عليها في مقاطع من اللحن أو الكلمات بما يتلاءم مع المادة المعلن عنها، على أن لا يشكل هذا العمل اعتداء على حق مؤلف اللحن أو الأغنية، مما يجعلها تظهر بطابع جديد بما أضفى عليها مؤلف الإعلان من شخصيته لذا يعد ذلك ابتكارا^(٧). وبهذا يتحقق الشرط الموضوعي المتمثل في الابتكار. ومما لا شك فيه إن توافر هذا الشرط من عدمه في العمل الدعائي هو أمر موضوعي يرجع تقديره إلى الجهة التي يختصم لديها عند النزاع.

الفرع الثاني: الشرط الشكلي

لكي يتمتع العمل الدعائي والترويجي بحماية حق المؤلف لا بد من أن يتوافر فيه الركن الشكلي المتمثل بإخراج المصنف من مجال خبايا النفس إلى الواقع المادي المحسوس يستوي بعد ذلك أن تكون وسيلة التعبير هي الكتابة أو الإلقاء الشفهي أو التصوير أو الحركة^(٨)، و لذلك فقد استبعدت المادة (٥/أولاً) من قانون حق المؤلف الكوردستاني (الأفكار المجردة) من نطاق الحماية بموجب أحكام هذا القانون.

وعليه متى توافر هذان الشرطان (الابتكار والتعبير عنه) فإنه يتمتع بحماية القانون سواء اتخذ شكل المصنف المكتوب، أو اتخذ شكلا من أشكال فنون الرسم والتصوير بالخطوط أو

٣- ينظر: هالة مقداد يحيى الجليلي، الإعلان- دراسة قانونية مقارنة- أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية القانون، جامعة الموصل، ٢٠٠٢، ص ١١٧.

٤- ينظر: د. مصطفى محمد الجمال، د. محمد حسن قاسم، المصدر السابق، ص ١٢٧. ينظر كذلك: يوسف أحمد النواظرة، الحماية القانونية لحق المؤلف، دار الثقافة، عمان، ٢٠٠٤، ص ٦١ وما بعدها. د. محمد حسن قاسم، المدخل لدراسة القانون- القاعدة القانونية- نظرية الحق، الجزء الثاني- نظرية الحق، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠٠٧، ص ١٥٩.

يثبت له حق المؤلف؟ أهو مالك (صاحب) الاسم أو العلامة التجارية (الراعي) أم هو المبتكر أم مكاتب الإعلان التي تستخدم أشخاصا آخرين للقيام بهذا العمل أم المرعى - المروج (المؤسسة الإعلامية)^(٩).

والصعوبة التي تثار في تحديد مؤلف المبتكر الإعلاني تكمن في طبيعة هذه المبتكرات التي تختلف عن المبتكرات الفنية الصرفة، ففي المجال الفني يعد الرسام أو المثال أو النحات أو الموسيقي هو المالك الوحيد للعمل الفني وهو من يتمتع بالحماية المقررة في قانون حق المؤلف دون منازع، أما المبتكرات الدعائية والترويجية فإن العمل الفني ليس مقصودا بذاته، بل الهدف منه هو إيصال الرسالة الدعائية والترويجية للراعي (الممول) إلى أكبر قدر ممكن من الجمهور، لذلك فإن المؤلف الحقيقي قد يتوارى في الظل ليخلي للأشخاص الذين يتولون استغلال هذا العمل أي الراعي (الممول) أو مكتب الإعلان أو المؤسسة الإعلامية^(١٠). وعموما فإن توضيح هذه المسألة تستلزم ابتداء تسليط الضوء على الفرضين الآتيين:

الفرض الأول: يتلخص في حالة المصممين المستقلين الذين يقومون بتصميم مبتكر إعلاني بناء على عقد مقأولة، فإذا كان المصمم للمبتكر الإعلاني هو شخص طبيعي أو معنوي قد قام بتصميم مبتكر إعلاني بناء على طلب من أي من أطراف عقد الرعاية الإعلامية وهم كل من الراعي (الممول) والمرعى (المروج) و مكتب الإعلان أيضا أحيانا، فإن عقد المقأولة هو الذي يحدد حقوق والتزامات كل من الطرفين^(١١).

كذلك قد يتخذ الراعي شعارا للدعاية والترويج عن منتجاته وبالتالي يعتبر مصنفا إذا توافرت فيه شروط المصنف المبتكر بأن كان متميزا بكونه ابتكارا فنيا له صفة الأصالة سواء من الفكرة التي عبر عنها أو لابتكار الصيغة، ولذلك استقر القضاء الفرنسي على أن الشعار الإعلاني هو عمل فني قد يكون مبتكرا، ولذلك فإنه يكون محميا بقانون حق المؤلف، وفي ذات الوقت يجب ألا يكون الشعار الإعلاني متضمنا التعدي على مصنف فني أو عنوان لمصنف مبتكر محمي بقانون حق المؤلف، ولذلك قضت محكمة استئناف باريس بأن شعار « ادخلوا الدائرة araonnd » «Entrez dans» الخاص بمنتج Simca لم يكن له شروط المصنف المحمي ولذلك فإن استغلاله من جانب شركة أخرى كشعار إعلاني لا يعد اعتداء على حق المؤلف وعلى العكس قضت محكمة النقض الفرنسية بأن استخدام شركة للشعار الإعلاني «les Jeunes Loups» لا يعد اعتداء على حق المؤلف رغم كونه عنوان أغنية لكونه غير متميز بالأصالة والابتكار^(٨).

المطلب الثاني

من تثبت له حقوق المؤلف على المبتكرات الإعلانية

تتعد صور المبتكرات الدعائية والترويجية فقد يكون اسم الراعي أو علامته التجارية مبتكرا، وقد يكون عمل الفنان أو الرسام أو الخطاط أو الفكرة التي تداع في الوسائل الإعلامية المختلفة مبتكرا، عندئذ يثور التساؤل عن الشخص الذي

٨- وقضى أيضا أن الشعار الإعلاني "أنه في غاية البساطة والراحة" "Cest si simple et confort" محميا بحق المؤلف لكونه مبتكرا ومرتبيا باسم علم وأن استخدامه تعديا على حق المؤلف وعلى ذلك فإن الشعار الإعلاني يخضع لقانون الملكية الفكرية في حمايته طالما يحقق له شرط الأصالة الذي يحمل طابع شخصية المؤلف. مشار إليه لدى: المصدر نفسه، ص ٥٤٢.

٩- ينظر: هالة مقداد يحيى الجليلي، المصدر السابق، ص ١١٩.

١٠- ينظر: د. أحمد إبراهيم عطية، المصدر السابق، ص ٢٢٨.

١١- ينظر: المصدر نفسه، ص ٢٤٠.

هذا الأخير يصمم المبتكرات الإعلانية التي يوصي بها في مقابل أجر طبقاً للطرق التي يحدد بها الأجر في عقد العمل^(١٤).

وفي هذا الفرض يبقى المصمم هو المؤلف للمبتكر الإعلاني، وبالتالي فلا يتنازل عن الحق الأدبي له. أما الحق المالي فالأصل هو جواز النزول عنه بموجب عقد العمل إلى الطرف الذي يعمل لحسابه الإعلان ذلك لأن المصمم قد تنازل عن حقه المالي في استغلال مبتكره الإعلاني فلا ينشر هذا المبتكر إلا في الصحيفة أو المجلة أو الإذاعة أو التلفزيون أو الموقع الإلكتروني الذي تعاقده معه والتي صمم المبتكر خصيصاً للدعاية والترويج للراعي (الممول)^(١٥).

وقد نص المشرع الفرنسي على هذه الأحكام في قانون حماية الملكية الأدبية والفنية رقم ٥٩٧ لسنة ١٩٩٢ في المادة الأولى منه، إذ تقرر أن المؤلف سواء كان مرتبطاً بعقد مقاول أو بعقد عمل فإنه لا يفقد صفته كمؤلف ولا يمكنه أن ينزل عن هذه الصفة لرب العمل بينما يكون له حق التصرف المادي في مؤلفه أي نقل حقه في استغلال المصنف مالياً للغير، كما نص على أن الأعمال التي تتم بناء على طلب سواء كان القائم مرتبطاً بعقد عمل أو عقد مقاول فإن العقد لا يتضمن إلا تنازلاً عن حقوق الاستغلال لطالب العمل^(١٦).

في حين أكد قانون حماية الملكية الأدبية والفنية اللبناني على أن رب العمل أو المستخدم هو صاحب حق المؤلف ويمارس كافة الحقوق التي

ويترتب على ذلك إن المصمم يعد مؤلفاً للمبتكر الإعلاني، وبموجبه له الحق الأدبي والحق المالي على المبتكر، وله الحق في التنازل عن الحق المالي فله أن يتصرف به وينزل عنه لأي من الأطراف المشار إليهم أعلاه^(١٧). وهذا ما أشارت إليه المادة (٧) من قانون حق المؤلف العراقي بالنص على أنه: (للمؤلف وحده الحق في تقرير نشر مصنفه وفي تعيين طريقة هذا النشر، وله أيضاً الحق في الانتفاع من مصنفه بأية طريقة مشروعة يختارها، ولا يجوز لغيره مباشرة هذا الحق دون إذن سابق منه أو ممن يؤول إليه هذا الحق)^(١٨)، وكذلك المادتين (٧) و(٨) من قانون حق المؤلف الكوردستاني.

والمبدأ المستقر عليه أنه في حالة تعاقده مكتب الإعلان مع المصمم الإعلاني على تصميم مبتكر إعلاني بموجب عقد مقاول فإنه يتم نقل الحقوق المالية التي يملكها المصمم إلى الناشر الإعلاني أو مكتب الإعلان الذي يملك استغلال الحقوق المالية للمصمم فقط واستعماله في الغرض المصمم من أجله وهكذا الحكم إذا كان عقد المقاول بين المصمم وبين أي من الراعي أو المرعي على أن يكون التنازل في جميع الأحوال مكتوباً وأن يحدد فيه صراحة وبالتفصيل كل حالة على حدة مع بيان الغرض منه ومدّة الاستغلال ومكانه على النحو الذي سنأتي إليه تفصيلاً.

أما الفرض الثاني: فإن المصمم يكون فيه مرتبطاً بالراعي أو المرعي أو مكتب الإعلان بموجب عقد العمل، أي أن عمل المصمم هو تصميم المبتكرات الإعلانية واستخدامه أحد الأطراف لكي يؤدي هذه الصنعة فيظل في خدمة

١٤- ينظر: هالة مقداد يحيى الجليلي، المصدر السابق، ص ١٢٢.

١٥- د. عبدالرزاق السنهوري، الوسيط، ج ٨، المصدر السابق، ص ٣٢٩.

١٦- مشار إليه لدى: د. خالد مصطفى فهمي، المسؤولية المدنية عن أعماله الصحفية، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، ٢٠٠٢، ص ٦٢. مشار إليه أيضاً لدى: هالة مقداد يحيى الجليلي، المصدر السابق، ص ١٢٢.

١٧- ينظر: هالة مقداد يحيى الجليلي، المصدر السابق، ص ١٢١.

١٨- تقابها المادة (١٤٧) من قانون حماية الملكية الفكرية المصري، والمادة (٩) من حق المؤلف الأردني.

فيصبح هو مؤلف العمل ومن ثم تكون له الحقوق الأدبية والمالية معا^(١٩) وهو ما يعبر عنه بالمصنف الجماعي.

الحالة الثانية: إذا كان العمل قابلاً للتجزئة بحيث يمكن تمييز الجزء الذي قام به كل مشترك فيه ويمكن فصله فيبقى لكل مشترك صفته كمؤلف للجزء الخاص به بشرط أن لا ينافس العمل الجماعي أي أن الطرف الموجه للعمل أو الذي تم العمل لحسابه يعد مالكا للحق الأدبي للعمل ككل في مجموعه ويبقى لكل مشترك حقه الأدبي على حدة على أجزاء العمل - حسب الأحوال - بشرط أن لا يتعارض ذلك مع الحق الأدبي للعمل ككل^(٢٠) وهو ما يعبر عنه بالمصنف المشترك.

١٩- وعلى هذا فإن المادة (٢٧) من قانون حماية حق المؤلف العراقي تنص على أنه: (المصنف الجماعي هو المصنف الذي يشترك في وضعه جماعة بإرادتهم وبتوجيه من شخص طبيعي أو معنوي ويندمج عمل المشتركين في الفكرة العامة الموجهة من هذا الشخص الطبيعي أو المعنوي بحيث يكون من غير الممكن فصل عمل كل من المشتركين وتمييزه على حدة، ويعتبر الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي وجه ونظم ابتكار هذا المصنف مؤلفا ويكون له وحده الحق في مباشرة حقوق المؤلف). كما عرفه المشرع الكوردستاني في المادة (١/خامسا) بالقول أن (المصنف الجماعي هو المصنف الذي ساهم به أكثر من شخص طبيعي، بمبادرة وتوجيه وإشراف شخص طبيعي أو معنوي يتولى نشره بأسمه). تقابلها الفقرة (٤) من المادة (١٢١) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري. والفقرة (أ) من المادة (٣٥) من قانون حماية حق المؤلف الأردني.

٢٠- تنص المادة (٢٦) من قانون حق المؤلف العراقي على أنه: (إذا اشترك عدة أشخاص في تأليف مصنف مشترك بحيث يمكن فصل دور كل منهم في العمل المشترك كان لكل منهم الحق في الانتفاع بالجزء الذي ساهم به على حدة بشرط أن لا يضر ذلك باستغلال المصنف المشترك ما لم يتفق على خلاف ذلك) وعرف التشريع الكوردستاني المصنف المشترك بأنه (هو المصنف الذي لا يشكل مصنفا جماعيا، وساهم به أكثر من شخص طبيعي سواء أمكن فصل نصيب كل منهم فيه أو لم يكن). تقابلها الفقرة (٥) من المادة (١٢١) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري. والفقرة (ب) من المادة (٣٥) من قانون حماية حق المؤلف الأردني.

يتمتع بها المؤلف إلا إذا كان هناك اتفاق خطي بين العامل ورب العمل على خلاف ذلك^(١٧) بينما خالف المشرع الأردني موقف القانون اللبناني واقترع من نهج القانون الفرنسي عندما قرر أن الابتكار الذي يتوصل إليه العامل أثناء عمله هو حق للمؤلف المبتكر إلا إذا اتفق العامل مع رب العمل على خلاف ذلك خطيا^(١٨).

أما قانون حماية حق المؤلف العراقي وقانون حق المؤلف الكوردستاني وكذلك قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري فلم ينص أي منها صراحة على هذه المسألة، وإنما اكتفيت بالإشارة إلى المصنف الجماعي الذي يشترك في وضعه أكثر من شخص وهو ما نوضحه في التفصيل الآتي:

إذا اشترك أكثر من شخص في عملية تصميم المبتكر الإعلاني من خلال تصميم وإخراج العمل الإعلاني مثل المصمم والمخرج والمصور والرسام والخطاط والمنسق والملحن فهنا وتطبيقا للقواعد العامة في قانون حق المؤلف لا بد من التمييز بين حالتين:

الحالة الأولى: كون العمل الذي قام به المشتركون لا يمكن فصله أو تمييزه كلا على حدة، فالمؤلفون يعدون قد تنازلوا عن حقهم المالي بموجب عقد العمل المبرم مع الطرف المعني لقاء الأجر الذي يتم الاتفاق عليه، وقد تنازلوا أيضا عن حقهم الأدبي إلى ذلك الطرف

١٧- ينظر: المادة (٨) من قانون حماية الملكية الأدبية والفنية اللبناني رقم ٩٩/٧٥ لسنة ١٩٩٩.

١٨- ينظر: المادة (٦) من قانون حق المؤلف الأردني.

المبحث الثاني

قواعد الاستغلال المالي والحماية القانونية للمصنف الاعلاني

بعدما انتهينا إلى أن حق المنتج الدعائي قد يرقى إلى مصاف حق المؤلف متى ما اتسم بالصفة الابتكارية وهذا يستتبع القول أنه يخول صاحبه حقوقاً ذات طابع أدبي وأخرى ذات طابع مالي، فضلاً عن أن القوانين قد تكفلت بحماية هذه الحقوق، ولتسليط الضوء على ذلك نقسم هذا المبحث إلى مطلبين: نبين في الأول قواعد الاستغلال المالي للمصنف الدعائي وفي الثاني الحماية القانونية لحقوق المؤلف للمصنف الدعائي.

المطلب الأول

قواعد الاستغلال المالي للمصنف الدعائي

إن قوانين حماية حق المؤلف تؤكد على أن طبيعة حق المؤلف على مؤلفاته ذو طبيعة مزدوجة فهو يجمع بين حقين أحدهما الأدبي والثاني الحق المالي.

يتمثل الحق الأدبي للمؤلف أنه من حقوق الشخصية للمؤلف الذي لا يجوز التصرف فيه أو الحجز عليه وفاء لدين في ذمة صاحبه، لأنه من الحقوق اللصيقة بالشخصية والمؤبدة ولا يدخل في عناصر الذمة المالية، ومن قبيل هذه الحقوق حق المؤلف في نشر مصنّفه وتحديد طريقة النشر وحقه في أن ينسب إليه مصنّفه ومنع الغير من أي حذف أو تغيير في المصنّف^(٢٥).

وأخيراً نشير إلى أن الطرف الذي يتعاقد مع مؤلفي المبتكر الإعلاني هو الذي يتمتع بحق الاستغلال المالي للمصنف الدعائي^(٢٦)، فله الحق في طبع المصنّف وإذاعته وإجازة الغير بذلك وإجازة استعمال نسخة واحدة أو عدة نسخ منه للأشخاص الذين يشتغلونه في أعمال تعرض على الجمهور بهدف الربح، وإجازة عرض المصنّف التمثيلي أو الموسيقي علناً أو نقله إلى الجمهور بأية وسيلة كانت فضلاً عن إلقاء المصنّف الأولي أو المسرحي على الجمهور أو إجازة إلقائه^(٢٧). لكن في النهاية هدف هذا الطرف هو تجاري بحت وهو الحصول على الربح عن طريق استغلال المبتكرات الإعلانية مالياً، وليس هدفه هو إظهار الصورة الفنية لهذا المبتكر أو الاستفادة من تأثيره على الجمهور من خلال جذب انتباههم إلى موضوع الرسالة المعلن عنها، وغالباً ما يقوم الراعي (الممول) بوضع شرط في العقد يتضمن تنازل مكتب الإعلان عن حقوق الاستغلال المالي للمبتكر الإعلاني ضمن تنفيذها لعقد المقابلة وبالمقابل المحدد في العقد، عليه فإن المستفيد النهائي للمبتكر الإعلاني هو الراعي (الممول) لأنه بالنسبة إليه تمثل رسالة إلى الجمهور للدعاية والترويج له ولمنتجاته^(٢٨). ومسألة تحديد ما إذا كان المصنّف الإعلاني يرتبط بالراعي أو المرعي أو مكتب الإعلان بعقد عمل أو عقد مقاوله تعد مسألة واقع تخضع لتقدير قاضي الموضوع في ضوء تفسير إرادة الأطراف^(٢٩).

٢١- هالة مقداد يحيى الجليلي، المصدر السابق، ص ١٢٥.

٢٢- ينظر: المادة (٨) من قانون حق المؤلف العراقي.

٢٣- ينظر: هالة مقداد يحيى الجليلي، المصدر السابق، ص ١٢٥.

٢٤- ينظر: د. أحمد إبراهيم عطية، المصدر السابق، ص ٢٤١.

٢٥- ينظر: المادتين (٧، ١٠) من قانون حق المؤلف العراقي والمادة (٨) من قانون حق المؤلف الكوردستاني، تقابلها الفقرات (١٠٢، ٣) من المادة (١٤٣) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري، والفقرات (أ، ب، ج، د، هـ) من المادة (٨) من قانون حماية حق المؤلف الأردني.

أن يكون هذا النزول صريحا وتشترط القوانين أن يكون مكتوبا وأن يحدد بوضوح نطاقه والمقابل المالي له.

لتوضيح ما تقدم نقسم هذا المطلب إلى فرعين، نتناول في الأول التنازل عن الحق المالي على المصنف الدعائي ووجوب كتابته وفي الثاني تقدير المقابل المالي لهذا التنازل.

الفرع الأول: التنازل عن حقوق المؤلف ووجوب الكتابة

إن مجرد قيام المصمم بتصميم المبتكر الإعلاني وتقديمه لأي من أطراف عقد الرعاية الإعلامية بناء على عقد العمل أو عقد المقاولة، لاستعمال المبتكر للدعاية والترويج للراعي (الممول)، لا يعني تنازل المصمم الإعلاني عن جميع حقوقه المالية على المبتكر الإعلاني^(٢٧). فإذا اتفق الطرفان على تنازل المصمم عن حقوقه المالية للراعي (الممول) أو المرعي أو مكتب الإعلان فإنه يلزم أن يتم ذلك كتابة وأن يحدد في العقد صراحة كل حق يكون محلا للتصرف على حدة، مع بيان مداه والغرض منه ومدة الاستغلال ومكانه، هذا ويلتزم المصمم الإعلاني بضمان التعرض فيلتزم بالامتناع عن أي عمل من شأنه تعطيل استعمال الحق المتصرف إليه^(٢٨)، استنادا إلى نص المادة (٢٨) من قانون حماية حق المؤلف العراقي التي تنص على أنه: (للمؤلف أن ينقل إلى الغير حقوق الانتفاع المنصوص عليها في هذا القانون، إلا أن نقل أحد الحقوق لا يترتب عليه إعطاء الحق في مباشرة حق آخر ويشترط لصحة التصرف أن يكون مكتوبا وأن يحدد فيه صراحة وبالتفصيل كل حق يكون محلا للتصرف مع بيان

أما الحق المالي للمؤلف، فإنه يتمثل في القيمة المادية لمؤلفاته، وهي التي تحدد بالمنافع أو الأرباح المالية التي يجنيها المؤلف من نشره هذه المصنفات واستثمارها، ذلك لأنه من العدل إعطاء المؤلف فرصة الانتفاع بثمرة فكره عند عرضه للجمهور في صورة احتكار استغلال إنتاجه بما يعود عليه بالمنفعة أو الربح المالي. وعليه فالحق المالي للمؤلف على نقيض الحق الأدبي قابل للتصرف فيه والتعامل فيه، لأنه يمثل الجانب المادي لاستغلال الابتكار وهو عنصر من عناصر الذمة المالية للمؤلف وينتقل إلى ورثته^(٢٦). وهو حق مؤقت ينتهي بانتهاء مدة الحماية المقررة في القانون.

ولإيضاح انتقال الحق المالي من مؤلفه إلى من يستغل المبتكر الإعلاني ماليا سواء كان راعيا أو مكاتب الإعلان أو المؤسسة الإعلامية يلزم التفرقة بين فرضين: الفرض الأول هي حالة ما إذا كان مصمم صيغة الدعاية والترويج يرتبط بمكتب الإعلان أو المرعي (المروج) أو الراعي (الممول) بعقد مقاولة، والحالة الثانية إذا كان يرتبط به بمرتب دائم بموجب عقد عمل. وفي الحالتين يبقى للمصمم صفة المؤلف ولا تنتقل إلى رب العمل، كما يبقى له حقه الأدبي على مصنفه، إذ إن هذا الحق لصيق بالشخصية، ولكنه تنازل عن حقه المالي للطرف المعني سواء أكان بينهما عقد مقاولة أم عقد عمل وفي هذه الحالة يجب

٢٦- ينظر: المواد (٨، ١٩، ٢٨) من قانون حق المؤلف العراقي والمواد (٨) و(٩) و(٢٥) أولا وثانيا من قانون حق المؤلف الكوردستاني، تقابلها المواد من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري، والمواد (٩، ٢٢، ١٢، ٢٢) من قانون حقوق المؤلف الأردني. وللمزيد حول النظرية (الطبيعية) المزدوجة لحق المؤلف ينظر: د. عبد الرزاق السنهوري، الوسيط، ج٨، المصدر السابق، ص١٥٩. وكذلك د. نواف كنعان، حق المؤلف، دار الثقافة، عمان، ٢٠٠٤، ص٨٠ وما بعدها. وكذلك: د. مصطفى محمد الجمال، د. محمد حسن قاسم، المصدر السابق، ص١٥ وما بعدها.

٢٧- ينظر: د. عبد الرزاق السنهوري، الوسيط، ج٨، المصدر السابق، ص٢٨٢.

٢٨- ينظر: د. عصمت عبدالمجيد، د. صبري حمد خاطر، المصدر السابق، ص١٢٠.

غرض آخر مثل استعمال المبتكر الإعلاني كاسم تجاري أو علامة تجارية^(٢٣).

وأخيرا لا بد من تحديد مدة الاستغلال هل هي مدة مؤقتة بفترة زمنية معينة أو مدة الحماية المقررة في القانون ولا بد من بيان مكان الاستغلال إذا كان مقصورا على بلد دون آخر وكل ذلك حتى لا تجئ عبارات التصرف عامة مجملة فيقع فيها من الإبهام والغموض ما يضر المصمم الإعلاني (المؤلف)^(٢٣).

وإن نزول المصمم الإعلاني عن أي حق لا يستتبع النزول عن حق آخر، فنزوله عن حقه في النشر لا يستفاد منه نزوله عن حقه في الأداء العلني لذلك وجب تحديد الحق المتصرف فيه استنادا إلى نص المادة (٢٨) من قانون حماية حق المؤلف العراقي والمادة (٩) من قانون حق المؤلف الكوردستاني سالفتي الذكر ونزوله عن ترجمة مبتكره الإعلاني إلى لغة معينة لا يستفاد منه نزوله عن ترجمته إلى لغة أخرى غير متفق عليها وهكذا...^(٢٤).

الفرع الثاني: تقدير مقابل التصرف في الحق المالي على المبتكر الدعائي:

للمصمم الإعلاني أن يتنازل عن حقه المالي في استغلال مبتكره الإعلاني بما يشتمل عليه مضمون هذا الحق من حقوق فرعية (الحق في النشر والحق في الأداء العلني وحق التتبع) كما سبق، والتي يجوز أن يتصرف في كل منها على حدة أو جميعا، فإذا تصرف في حق من هذه الحقوق أو في الحق المالي كله بمقابل مالي يتمثل بمبلغ من النقود كان هذا بيعا لحقه المالي، وإذا

مداه والغرض منه ومدة الاستغلال ومكانه وعلى المؤلف أن يتمتع عن أي عمل من شأنه تعطيل استعمال الحق المتصرف إليه) وكذلك المادة (٩) من القانون الكوردستاني التي اشترطت - في فقرتين- في التصرف الناقل للحق (أولا: أن يكون مكتوبا وأن يحدد بالتفصيل موضوع العقد على انفراد مع تحديد مدة الاستغلال...). (ثانيا: أن ينص التصرف على المقابل... نظير نقل حق أو أكثر من حقوق الانتفاع المالي)^(٢٩). عليه فإنه يجب تحديد حقوق الاستغلال في مجال المبتكر الإعلاني (الحق في النشر والحق في الأداء العلني وحق التتبع)^(٣٠)، ذلك لأن القانون أجاز للمؤلف التنازل عن حقوقه المالية كليا أو جزئيا حسب ما قضت به المادة (٤١) من قانون حق المؤلف العراقي والمادتين (٨) و(٩) من قانون حق المؤلف الكوردستاني^(٣١)، ولا بد من بيان الغرض من التصرف في حق الاستغلال المالي هل كان لغرض الدعاية والترويج للراعي من خلال التلفزيون أو الإذاعة أو في وسائل الإعلام المكتوبة (المطبوعة) من الصحف والمجلات أم عبر الإنترنت أم للصلق الإعلاني وكذلك أي

٢٩- تقابلها المادة (١٤٩) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري، والمادة (١٣) من حق المؤلف الأردني.

٣٠- وتعد هذه من أهم الطرق الشائعة للاستغلال المالي للمصنفات في الوقت الحاضر والتي أشارت إليها التشريعات المتعلقة بحماية حق المؤلف، أما اتفاقية برن فهي لم تحدد وسائل لاستغلال المصنفات ماليا وإنما اكتفت بنص عام يضمن اتساع مضمونه ليشمل وسائل الاستغلال الموجودة وما يمكن أن يوجد من وسائل مستقبلية. للمزيد حول الحقوق المالية للمؤلف ينظر: د.نواف كنعان، المصدر السابق، ص ١٢٩ وما بعدها. ينظر كذلك كل من: د. عصمت عبدالمجيد بكر ود.صبري حمد خاطر، المصدر السابق، ص ١١٤ وما بعدها. د.محمد خليل يوسف أبا بكر، المصدر السابق، ص ٧٤ وما بعدها. يوسف أحمد النوافلة، المصدر السابق، ص ٤٥ وما بعدها.

٣١- تقابلها المادة (١٤٩) من قانون حقوق الملكية الفكرية المصري، ولا مقابل في قانون حماية حق المؤلف الأردني.

٢٢- ينظر: د. أحمد إبراهيم عطية، المصدر السابق، ص ٢٤٤.

٢٣- ينظر: د. أحمد إبراهيم عطية، المصدر السابق، ص ٢٤٠.

٢٤- ينظر: د. عبدالرزاق السنهوري، الوسيط، ج ٨، المصدر السابق، ص ٢٨٤.

أو مكتب الإعلان نقدياً أو عينياً وهذا ما أكدته الفقرة الثانية من المادة (٩) من قانون حق المؤلف الكوردستاني، كما إذا اتفق مع هذا الأخير على منحه عدداً من نسخ الصحيفة أو المجلة التي تم نشر المصنف فيها^(٢٨).

لكن السؤال الذي يطرح نفسه هو هل يمكن تحديد مقابل الحقوق المالية على المبتكرات الإعلانية على أساس الاشتراك النسبي للأرباح التي تعود للراعي جراء استخدامه المبتكر الإعلاني للدعاية والترويج له ولمنتجاته؟ أو بعبارة أخرى هل أن هذا الحل منطقي بالنسبة للمصنفات الدعائية؟

أجاب على هذا السؤال القضاء الفرنسي^(٢٩) حيث قضى بأن الأعمال الإعلانية ما هي إلا أعمال تكميلية بالنسبة للشيء المعلن عنه، ولذلك فإنه لا يجوز نقل الحقوق المالية على المبتكرات الإعلانية على أساس الاشتراك النسبي في الأرباح التي تعود على المعلن من ترويج المنتجات والخدمات المعلن عنها. فقد قضت محكمة استئناف باريس أن الرسم المقدم من الرسامين في إعلان طبقاً لأحكام المادة ٢/٢٥ من قانون ١١ مارس سنة ١٩٧٥ الفرنسي بخصوص حق المؤلف، لا يمكن معه تقدير مقابل نقل الحق المالي عن الرسم الإعلاني إلا بطريقة تقديرية، حيث إن الرسم الذي استخدم لا يمثل سوى سمة تكميلية بالنسبة للشيء المعلن عنه.

وقد أيد الفقه الفرنسي موقف القضاء الفرنسي في رفضه الأجر النسبي في الأرباح كمقابل لنقل الحقوق المالية على المبتكرات

نزل عنه بغير مقابل كان هذا هبة، وللغير الذي تلقى الحق من المصمم (المؤلف) أن ينزل عنه بدوره لمن يشاء بمقابل أو بغير مقابل^(٣٥).

هذا ويجوز أن يكون تصرف المصمم على مبتكره الإعلاني كلياً أو جزئياً على أساس المشاركة في نسبة من الإيراد الناتج من الاستغلال وقد نصت المادة (٤١) من قانون حق المؤلف العراقي على أن: (تصرف المؤلف في حقوقه على المصنف سواء كان كاملاً أو جزئياً يجوز أن يكون على أساس مشاركة نسبية في الإيراد الناتج من الانتفاع) وقد أورد القانون الكوردستاني حكماً مماثلاً^(٣٦). وبهذا فإن نص هذه المادة يتطابق في المضمون مع نص المادة ٤-١٣١ L. من تقنين الملكية الفكرية الفرنسي التي تنص على أن: (تنازل المؤلف عن حقوقه يمكن أن يكون كلياً أو جزئياً، ويجب أن يحصل المؤلف على الثمن وهو الاشتراك النسبي في الربح الناتج من البيع أو الاستغلال)^(٣٧).

ونص المشرع المصري في المادة (١٥٠) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية على أنه: (للمؤلف أن يتقاضى المقابل النقدي والعيني الذي يراه عادلاً نظير نقل حق أو أكثر من حقوق الاستغلال المالي لمصنّفه إلى الغير، على أساس مشاركة نسبية في الإيراد الناتج من الاستغلال، كما يجوز له التعاقد على أساس مبلغ جزائي أو بالجمع بين الأساسين).

وعليه فإنه وطبقاً لهذه المادة فإنه قد يكون المقابل الذي يحصل عليه المصمم الإعلاني نتيجة تنازله عن حقوقه المالية للراعي أو المرعي

٢٨- ينظر: د. محمد حسن قاسم، المصدر السابق، ص ٢١٥.

39- CAParis, 4 ch. A, 6 fever. 1989, Remond c. Ste Davios- Orlyplast, inedit⁽⁵⁾
مشار إليه لدى: د. أحمد إبراهيم عطية، المصدر السابق، ص 247.

٣٥- د. أحمد إبراهيم عطية، المصدر السابق، ص ٢٤٥.

٣٦- تقابلها المادة (٢٨) من قانون حق المؤلف الأردني.

٣٧- مشار إليه لدى: د. أحمد إبراهيم عطية، المصدر السابق، ص ٢٤٥.

(إذا تعرض المؤلف لخسارة أكثر من ١٢/٧ Sept dauziemes من الضرر أو توقع غير متكافئ لنتائج عمله، يجوز له مراجعة أسعار نقل ذلك الحق) (٤٣).

المطلب الثاني

الحماية القانونية لحقوق مؤلف المصنف

الدعائي

بما أن المبتكر الإعلاني المستخدم للدعاية والترويج للراعي (الممول) يعد مصنفًا وفقًا لقواعد حماية حق المؤلف فيما إذا كان مبتكرًا وتم التعبير عنه بشكل مادي محسوس - كما بينا سابقًا - فإنه يتمتع بحماية حق المؤلف. هذه الحماية في جانب منها مؤبدة عندما يتعلق الأمر بالحقوق الأدبية وفي الجانب الآخر تكون مؤقتة بمدد تحددها التشريعات ذات العلاقة. كما أن هذه الحماية ذات طبيعة مزدوجة تحمل في طياتها جزاءات جنائية وأخرى مدنية. لأجل توضيح ذلك نقسم هذا المطلب إلى فرعين وكالاتي:

الفرع الأول: وسائل حماية حقوق مؤلف المصنف الدعائي.

الفرع الثاني: مدة الحماية.

الفرع الأول: وسائل حماية حقوق مؤلف المصنف الدعائي.

المبتكر الإعلاني الذي يحميه القانون يتمتع بحماية جزائية ومدنية وإجراءات تحفظية كضمانة بوقف الاعتداء وبتعويض المؤلف عن الضرر الذي أصابه نتيجة اعتداء الغير على مصنفه.

وتتمثل الإجراءات التحفظية في جملة من الخطوات التي تستهدف إما منع الاعتداء أو إيقافه أو تثبته من وقائع معينة يخشى ضياعها

٤٢- مشار إليه لدى: د. أحمد إبراهيم عطية، المصدر السابق، ص ٢٤٨.

الإعلانية التي يستغلها المعلن، ذلك لأن الأجر التقديري هو الذي يمكن أن يكون مقابلًا لنقل تلك الحقوق^(٤٠).

لذلك كان المشرع المصري موفقًا عندما نص في المادة (١٥٠) من قانون حماية الملكية الفكرية على أنه: (.....) على أساس مشاركة نسبية في الإيراد الناتج من الاستغلال، كما يجوز له التعاقد على أساس مبلغ جزائي أو بالجمع بين الأساسين) وقد تضمن قانون حق المؤلف الكوردستاني في العبارة الأخيرة من الفقرة الثانية من المادة (٥) منه حكمًا مماثلاً.

والأصل أن ما تم الاتفاق عليه من مقابل لا يجوز تعديله إلا باتفاق جديد ولا يجوز للمصمم الإعلاني (المؤلف) أن يطالب بأكثر مما هو متفق عليه مع الراعي أو مكتب الإعلان، لكن المادة (١٥١) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري منح الحق للمؤلف أن يطالب بإعادة النظر في قيمة المقابل المتفق عليه إذا تبين أن الاتفاق على هذا المقابل كان مجحفًا بحقوقه أو أصبح كذلك لظروف طرأت بعد التعاقد (٤١) إذ تنص المادة المذكورة على أنه: (إذا تبين أن الاتفاق المشار إليه في المادة (١٥٠) من هذا القانون مجحف بحقوق أو أصبح كذلك، لظروف طرأت بعد التعاقد، يكون للمؤلف أو خلفه أن يلجأ إلى المحكمة الابتدائية بطلب إعادة النظر في قيمة المقابل المتفق عليه مع مراعاة حقوق التعاقد معه وعدم الإضرار به) (٤٢). وتنص المادة ١٢١-٥ L. من تقنين الملكية الفكرية الفرنسي على أنه:

٤٠- ينظر: المصدر نفسه، ص ٢٤٨.

٤١- ينظر: د. عبدالرزاق السنهوري، الوسيط، ج ٨، المصدر السابق، ص ٢٨٤. ود. محمد حسن قاسم، المصدر السابق، ص ٢١٥ وما بعدها.

٤٢- تقابلها المادة (٢٨) من قانون حماية حق المؤلف الأردني، ولا مقابل لهذا النص في قانون حماية حق المؤلف العراقي أو الكوردستاني.

المحكمة فور تنفيذ الإجراء. ويحق للمدعى عليه أن يطلب عقد جلسة لسماع أقواله خلال فترة زمنية معقولة بعد تبليغه الإجراء. وعلى المحكمة أن تقرر في هذه الجلسة فيما إذا كان ينبغي تأكيد الإجراء التحفظي أو تعديله أو إلغائه). وفي ذات الموضوع نصت المادة ١٨٩ من قانون الملكية الفكرية المصري على أنه (لرئيس المحكمة المختصة بأصل النزاع، بناء على طلب ذي الشأن، وبمقتضى أمر يصدر على عريضة، أن يأمر بإجراء أو أكثر من الإجراءات التالية أو غيرها من الإجراءات التحفظية المناسبة، وذلك عند الاعتداء على أي من الحقوق المنصوص عليها في هذا الكتاب:

١- إجراء وصف تفصيلي للمصنف أو الأداء أو التسجيل الصوتي أو البرنامج الإذاعي.

٢- وقف نشر المصنف أو الأداء أو التسجيل الصوتي أو البرنامج الإذاعي أو عرضه أو نسخه أو صناعته.

٣- توقيع الحجز على المصنف أو التسجيل الصوتي أو البرنامج الإذاعي الأصلي أو على نسخه وكذلك على المواد التي تستعمل في إعادة نشر هذا المصنف أو الأداء أو التسجيل الصوتي أو البرنامج الإذاعي أو استخراج نسخ منه بشرط أن تكون تلك المواد غير صالحة لإعادة نشر المصنف أو الأداء أو التسجيل الصوتي أو البرنامج الإذاعي.

٤- إثبات واقعة الاعتداء على الحق محل الحماية.

٥- حصر الإيراد الناتج عن استغلال المصنف أو الأداء أو التسجيل الصوتي أو البرنامج الإذاعي وتوقيع الحجز على هذا الإيراد في جميع الأحوال. ولرئيس المحكمة في جميع

ومن قبيل ذلك ما أورده المادة ٤٦ من القانون العراقي بالنص على أنه:

١ - للمحكمة بناء على طلب صحيح من مالك حق المؤلف أو من أحد ورثته أو من خلفونه أن تصدر أمراً قضائياً فيما يتعلق بأي تعدي على الحقوق الواردة في المواد ٥ - ٧ - ٨ - ١٠ - ٣٤ مكررة من هذا القانون شريطة أن يتضمن هذا الطلب وصف دقيق وكامل للمصنف أو الأداء أو التسجيل الصوتي أو البرنامج الذي تم التعدي عليه. وللمحكمة أن تقرر:

١- مطالبة المعتدي بوقف أنشطته المخالفة للقانون.

أ- مصادرة النسخ محل الاعتداء وأية مواد وأدوات استعملت في تحقيق التعدي.

ب- مصادرة عائدات التعدي.

٢- يمكن تقديم الطلب قبل أو خلال أو بعد رفع الدعوى.

٣ - للمحكمة لدى إثبات أن الطالب هو صاحب الحق أو أن حقوقه قد تم التعدي عليها أو أن التعدي عليها أصبح وشيكاً، أن تتخذ أي من الإجراءات المنصوص عليها في الفقرة ١ من هذه المادة بصورة تحفظية لمنع حدوث التعدي أو بهدف الحفاظ على دليل له علاقة بفعل التعدي.

٤ - للمحكمة في حالة ما إذا سبب التأخير ضرراً لصاحب الحق يتعذر تعويضه أو في الحالات التي يكون فيها خطورة يمكن إثباتها بضياع أدلة متعلقة بفعل التعدي ان تتخذ أي من الإجراءات المنصوص عليها في الفقرة ١ من هذه المادة بصورة تحفظية بدون تبليغ المدعي عليه وبغيابه، ويجب تبليغ الأطراف المتضررة بالإجراءات المتخذة من قبل

٤ - للمحكمة أن تأمر كذلك بمصادرة وتدمير جميع النسخ أو التسجيلات الصوتية محل الاعتداء وكل الأدوات والآلات أو المعدات المستعملة في صنع هذه النسخ أو التسجيلات الصوتية محل الاعتداء). هذا وتنص المادة (٤٧٦) من قانون العقوبات العراقي رقم ١١١ لسنة ١٩٦٩ المعدل على أنه: (مع عدم الإخلال بأية عقوبة ينص عليها هذا القانون يعاقب كل من تعدى على حق من حقوق الملكية المعنوية للغير يحميها القانون أو اتفاقية دولية انضم إليها العراق. ويحكم بمصادرة الأشياء التي نتجت تعديا على الحق المذكور). كما تضمنت المادة ١٨١ من قانون حماية الملكية الفكرية المصري جزاءات مماثلة عندما نصت (مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد في قانون آخر، يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن شهر وبغرامة لا تقل عن خمسة آلاف جنيه ولا تتجاوز عشرة آلاف جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين، كل من ارتكب أحد الأفعال الآتية: أولاً- بيع أو تأجير مصنف أو تسجيل صوتي أو برنامج إذاعي محمي طبقاً لأحكام هذا القانون، أو طرحه للتداول بأية صورة من الصور بدون إذن كتابي مسبق من المؤلف أو صاحب الحق المجاور. ثانياً- تقليد مصنف أو تسجيل صوتي أو برنامج إذاعي أو بيعه أو عرضه للبيع أو للتداول أو للإيجار مع العلم بتقليده. ثالثاً- التقليد في الداخل لمصنف أو تسجيل صوتي أو برنامج إذاعي منشور في الخارج أو بيعه أو عرضه للبيع أو التداول أو للإيجار أو تصديره إلى الخارج مع العلم بتقليده. رابعاً- نشر مصنف أو تسجيل صوتي أو برنامج إذاعي أو أداء محمي طبقاً لأحكام هذا القانون عبر أجهزة الحاسب الآلي أو شبكات الإنترنت أو شبكات المعلومات أو شبكات الاتصالات أو غيرها من

الأحوال أن يأمر بئدب خبير أو أكثر لمعاونة المحضر المكلف بالتنفيذ، وأن يفرض على الطالب إيداع كفالة مناسبة. ويجب أن يرفع الطالب أصل النزاع إلى المحكمة خلال خمسة عشر يوماً من تاريخ صدور الأمر وإلا زال كل أثر له) ولا تحتاج هذه الأحكام إلى التعليق بالنظر لوضوح عبارات هذين النصين مع التأكيد على أن المشرع المصري جاء أكثر رصانة، هذا وكان المشرع الكوردستاني قد أورد أحكاماً مماثلة في المادة (٢٥) وكذلك فعل المشرع الأردني في المادة (٤٦) منه.

أما الجزاء الجنائي فإنه يتمثل في عقوبات وردت في قانون حماية حق المؤلف العراقي، إذ تنص المادة (٤٥) منه على أنه:

١- يعتبر أي فعل يرتكب مما يأتي من أعمال القرصنة التي يعاقب عليها بغرامة لا تقل عن ٥,٠٠٠,٠٠٠ دينار ولا تتجاوز ١٠,٠٠٠,٠٠٠ دينار.

٢- من عرض للبيع أو للتداول أو للإيجار مصنفاً مقلداً أو نسخاً منه ونقله إلى الجمهور بأية وسيلة واستخدمه لمصلحة مادية وأدخله إلى العراق أو أخرجه منه سواء أكان عالماً أو لديه سبب كافي للاعتقاد بأن ذلك المصنف غير مرخص.

٣- في حالة الإدانة مرة ثانية، سيعاقب الجنائي السجن لمدة لا تقل عن خمس سنوات ولا تزيد على عشر سنوات وبغرامة لا تقل عن ١٠٠,٠٠٠,٠٠٠ دينار ولا تزيد على ٢٠٠,٠٠٠,٠٠٠ دينار أو بإحدى هاتين العقوبتين وللمحكمة في حالة الإدانة مرة ثانية الحكم بغلق المؤسسة التي استخدمت من قبل المقلدين أو شركائهم في ارتكاب الجرم لمدة معينة أو إلى الأبد.

في المسؤولية التقصيرية أو وفق المسؤولية العقدية إذا كان هناك عقد بين المؤلف والمعتدي خصوصا في حالات تجاوز هذا الأخير على الحقوق الممنوحة له^(٤٤)، وهذا الحكم قرره المشرع العراقي في المادة (٤٤) من قانون حق المؤلف التي تنص على أنه: (لكل مؤلف وقع عليه الاعتداء على حق من الحقوق المبينة بهذا القانون الحق في التعويض المناسب)^(٤٥)، بينما تضمنت المادة (٤٠) من قانون حق المؤلف الكوردستاني أحكاما أكثر تفصيلا مما ورد في القانون العراقي إذ نصت المادة المشار إليها على أنه (أولا: لكل من وقع التعدي على أي من الحقوق المقررة له على مصنفه... الحق في الحصول على تعويض عادل عن ذلك، على أن يراعى في تقديره مكانة المؤلف أو صاحب المصنف الثقافية وقيمة المصنف الأدبية أو العلمية أو الفنية ومدى استغلال المصنف...) ويبدو أن النص الكوردستاني أوفق من النص العراقي الذي جاء مقتضبا.

وجدير بالإشارة أن تشريعات حماية حقوق أصحاب المصنفات هذه تقرر-فضلا عن الجزاءات الجنائية والمدنية السابقة - جزاءات أخرى يمكن عدها ذات طبيعة خاصة ومن قبيلها ما نصت عليها المادتان ٤٦ و ٤٧ من القانون العراقي من إمكانية الحكم بوقف الاعتداء على المصنف أو مصادرة النسخ غير المشروعة منه أو الحجز عليها أو على الأدوات المستخدمة في الاعتداء وهذا ما يؤكد المشرع الكوردستاني في المواد (٣٨) و(٣٩) و(٤٠ ثانيا)، ويقرر في ذات

الوسائل بدون إذن كتابي مسبق من المؤلف أو صاحب الحق المجاور. خامسا- التصنيع أو التجميع أو الاستيراد بغرض البيع أو التأجير لأي جهاز أو وسيلة أو أداة مصممة أو معدة للتحويل على حماية تقنية يستخدمها المؤلف أو صاحب الحق المجاور كالتشفير أو غيره. سادسا- الإزالة أو التعطيل أو التعييب بسوء نية لأية حماية تقنية يستخدمها المؤلف أو صاحب الحق المجاور كالتشفير أو غيره. سابعا- الاعتداء على أي حق أدبي أو مالي من حقوق المؤلف أو من الحقوق المجاورة المنصوص عليها في هذا القانون. وتتعدد العقوبة بتعدد المصنفات أو التسجيلات الصوتية أو البرامج الإذاعية أو الأداءات محل الجريمة. وفي حالة العود تكون العقوبة الحبس مدة لا تقل عن ثلاثة أشهر والغرامة التي لا تقل عن عشرة آلاف جنيه ولا تجاوز خمسين ألف جنيه. وفي جميع الأحوال تقضي المحكمة بمصادرة النسخ محل الجريمة أو المتحصلة منها وكذلك المعدات والأدوات المستخدمة في ارتكابها. ويجوز للمحكمة عند الحكم بالإدانة أن تقضي بخلق المنشأة التي استغلها المحكوم عليه في ارتكاب الجريمة مدة لاتزيد على ستة أشهر، ويكون الغلق وجوبيا في حالة العود في الجرائم المنصوص عليها في البندين (ثانيا، وثالثا) من هذه المادة. وتقضي المحكمة بنشر ملخص الحكم الصادر بالإدانة في جريدة يومية أو أكثر على نفقة المحكوم عليه). هذا وقد أوردت المواد (٣٦-٣٩) من قانون حق المؤلف الكوردستاني وكذلك (٥٢-٥٥) من القانون الأردني لحماية حق المؤلف أحكاما مماثلة.

أما الحماية المدنية، فإنها تتجسد في حق للمؤلف في حالة الإعتداء على ممتلكه الإعلاني أن يطالب بالتعويض وفقا للقواعد العامة المقررة

٤٤- ينظر: د. محمد حسين منصور، د. محمد حسن قاسم، المدخل إلى القانون (القاعدة القانونية-نظرية الحق)، الدار الجامعية، الاسكندرية، ٢٠٠٠، ص ١٥٥. ينظر كذلك: هالة مقداد يحيى الجليلي، المصدر السابق، ص ١٣١.

٤٥- لا مقابل لهذا النص في قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري. وتقابلها المادة (٤٩) من قانون حماية حق المؤلف الأردني.

تكون بتنوع وتعدد أنواع المصنفات الأدبية التي أوردتها تشريعات حماية الملكية الأدبية وحقوق المؤلف، وهذا يستتبع - بالضرورة - القول بأن مدة الحماية التي تتمتع بها المصنفات الدعائية المبتكرة تتفاوت حسب نوع ذلك المصنف وصورته وطبيعته.

وبناء على تقدم يمكن أن يكون المصنف الدعائي من قبيل المصنفات التقليدية (المؤلفات) وبالتالي تكون مدة حمايته طيلة حياة المؤلف مضافة إليها خمسين سنة من تاريخ وفاته أو وفاة آخر من بقي حيا إذا كان مشتركا وهذا ما تؤكده المادة ٢٠/٢١ (عراقي) والمادة (٢٥ أولا) (كوردستاني) والمادتان ١٦٠ و ١٦١ (مصري) والمادة ٣٠ (أردني)، وقد يكون ذا طابع جماعي لتمتد حمايته خمسين سنة من تاريخ نشره إذا كان مالكة شخصا معنويا حسب ما تقرره المواد ٢٠/٢١ (عراقي) و ٢٥ (ثالثا) كوردستاني (١٦٢) (مصري) و ٣١ (أردني)، أما إذا كان من نتاج فنان الأداء تكون حمايته لمدة خمسين سنة من تاريخ أدائه أو تسجيله وكذلك الحكم إذا كان من التسجيلات الصوتية كما تقرر المواد ٣٤ مكررة ٢/٢٥ (عراقي) و ٢٢ أولا (كوردستاني) و ١٦٦ و ١٦٧ (مصري) و ٣١/أ (أردني)، وتقل مدة الحماية بموجب المادة ٢٣ (أردني) إذا ما كان المصنف الدعائي في صورة أحد الفنون التطبيقية لتصبح خمسا وعشرين سنة في حين تبقى مدة الحماية في هذه الحالة أيضا خمسين سنة في كل من القانون العراقي والمصري، ويلاحظ في هذا السياق أن مدة الحماية المقررة لهيئات البث الإذاعي هي خمسين سنة اعتبارا من تاريخ أول بث في كل من القانون العراقي والأردني بينما هي عشرون حسب المادة ٣٢ ثالثا ورابعا (كوردستاني) والمادة ١٦٨ (مصري) وهي مدة تبدو معقولة مقارنة مع المدة المقررة في كل من القانون العراقي والأردني.

الإطار القانون الأردني إمكانية إعادة الحال إلى ما كان عليه وكذلك الحكم بإتلاف نسخ المصنف أو تغيير معالمها وغير ذلك مما ورد في المواد ٤٧-٥٠ منه، كما يمكن ان تقرر المحكمة الحكم بنشر قرار الحكم كما تقرر المادة ٥٠ أردني والمادة ١٨١ مصري.

الفرع الثاني مدة الحماية:

إن مجرد البحث في مدة الحماية المقررة لحق صاحب المصنف يعني بدهاء أننا بصدد حماية الحقوق المالية للمؤلف لأن الحق الأدبي هو حق مؤبد لا محل فيه للبحث عن مدة حمايته، وانطلاقا من هذه الحقيقة فإننا نشير إلى أن التشريعات المنظمة للحقوق الأدبية قد أعطت لصاحب الحق على المصنف في احتكار استغلاله والاستئثار بثماره المادية ردحا من الزمان قبل أن يؤول إلى العامة أو كما يقال إلى الدومين العام، وتتفاوت هذه المدة زيادة ونقصانا بالنظر إلى نوع المصنف فيما إذا كان مصنفا أدبيا صرفا أم فنا أدبيا أم تسجيلا صوتيا أم برنامجا إذاعيا... وكذلك حسب ما إذا كان مصنفا فرديا أم جماعيا. وإزاء ذلك في تقديرنا فإنه لتوخي الدقة في المدة التي تتمتع فيها المصنفات الدعائية بالحماية لا بد من محاولة تحديد وصف هذه المصنفات وموقعها من أنواع المصنفات ليتسنى بعد ذلك تحديد مدة حمايتها.

وفي هذا السياق لا بد من القول أن أساليب الترويج التي تتم عبر عقد الرعاية الإعلامية تتم عادة عبر أساليب متنوعة ابتداء من الكتابة ومرورا بالمصقات والمقاطع التمثيلية الحركية والمصحوبة بالكلام أو الاغاني والموسيقى أو بدونها أو من خلال الرسوم والفنون التشكيلية الأخرى وغير ذلك.. فضلا عن تنوع وسائل وأساليب عرضها للجمهور، مجمل القول أن أنواع وصور المصنفات الدعائية المبتكرة تتعدد

يكون العقد الذي يتضمن تنازل المبتكر عن حقوقه المالية مكتوباً وتوضح فيه الحق أو الحقوق محل التنازل ونطاقها ومداه.

التوصيات:

١- نقتراح أن تمنح الحماية القانونية للدعايات التجارية التي تنطوي على الابتكار والإبداع والذوق الراقي، صراحة في قوانين حماية الملكية الفكرية أو القوانين المنظمة للإعلان التجاري، على أن يكون ذلك وفق شروط وضوابط واضحة ومحددة، وأن تكون مدة حمايتها معقولة وتتسجم مع مدد الحماية المقررة لحقوق الملكية الصناعية والتجارية لوحدة البيئة الموجهة لها، علماً أن هذه الأخيرة تتميز بمدد حماية أقل من تلك التي تحظى بها المصنفات الأدبية والفنية.

٢- إخضاع الإعلانات والدعايات التجارية لنوع من الرقابة لجهة تضليلها للجمهور ولجهة مساسها بقيم المجتمع وأدابه العامة وحتى الذوق العام، على أن تتولى ذلك جهات رقابية متخصصة ومخولة قانوناً، إلى جانب إعطاء الحق للهيئات التي تتحرى مصالح الجمهور كجمعيات حماية المستهلكين الحق في طلب إيقاف بث أو نشر مثل تلك الفعاليات الترويجية أو منعها نهائياً، وبقدر تعلق الأمر بالعراق وإقليم كردستان التي تخلو من تشريعات تضمن الحماية الحقيقية والفعالة للمستهلكين فإنه يتوجب استحداث مثل هذه الجمعيات، المنوه عنها، بعد أن يتم سن تشريعات حقيقية وفعالة لحماية المستهلكين.

الخاتمة:

بعد الانتهاء من هذا البحث بدت لنا بعض النتائج ولنا أن نقتراح بضع توصيات وعلى الوجه الآتي:

النتائج:

١- إن بعضاً من أساليب الدعاية والترويج التجاريين قد تنطوي على الابتكار والجهد الفكري مما يرتقي بها إلى مستوى المصنفات الأدبية والفنية المحمية بموجب قواعد حماية حقوق المؤلف.

٢- إن الأساليب المستخدمة للترويج في إطار عقد الرعاية الإعلامية متنوعة الصور مما يستتبع تنوع أحكامها وبالتالي تفاوت مدد الحماية التي ستحظى بها قياساً على تفاوت مدد الحماية المقررة للمصنفات حسب صورها، فالبعض من هذه المبتكرات الدعائية تأخذ حكم المؤلفات كإعلانات التي تتضمن جملاً وعبارات بليغة أو مبتكرة، والبعض يمكن عدها كنوع من فنون الأداء، وقد تتخذ طائفة أخرى منها شكل تسجيلات صوتية محمية، في حين قد يتعلق البعض منها بحقوق البث الإذاعي أو التلفزيوني، وقد تتجسد تلك المبتكرات الدعائية في فنون تطبيقية وهكذا. وفي معظم الأحيان تكون ذات طابع مشترك أو جماعي مما يعني بالضرورة تطبيق أحكام هذه الأخيرة عليها.

٣- إن تحديد من يملك حق الاستغلال المالي على المبتكرات الدعائية يتوقف على طبيعة العلاقة بين مبتكرها ومن يتولى بثها أو تنفيذها ونشرها للجمهور. وعلى العموم يفترض أن

مصادر البحث

أولاً: الكتب:

- د. أحمد إبراهيم عطية، النظام القانوني للإعلانات في القانون المدني، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٦.
- د. حسام الدين عبد الغني الصغير، الجديد في العلامات التجارية في ضوء قانون حماية حقوق الملكية الفكرية الجديد واتفاقية التريبس، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، ٢٠٠٥.
- د. حمد خليل يوسف أبا بكر، حق المؤلف في القانون، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية، بيروت، ٢٠٠٨.
- د. خالد مصطفى فهمي، المسؤولية المدنية عن أعماله الصحفية، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، ٢٠٠٣.
- د. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة، عمان، ٢٠٠٥.
- د. عصمت عبد المجيد، د. صبري حمد خاطر، الحماية القانونية للملكية الفكرية، بيت الحكمة، ط ١، بغداد، ٢٠٠١.
- د. عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد (حق الملكية)، الجزء ٨، الطبعة الثالثة، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠٠٠.
- د. مصطفى محمد الجمال، د. محمد حسن قاسم، المدخل لدراسة القانون، الدار الجامعية، الاسكندرية، بلا سنة النشر.
- د. محمد حسن قاسم، المدخل لدراسة القانون - القاعدة القانونية - نظرية الحق، الجزء الثاني - نظرية الحق، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠٠٧.
- د. محمد حسين منصور، د. محمد حسن قاسم، المدخل إلى القانون (القاعدة القانونية - نظرية الحق)، الدار الجامعية، الاسكندرية، ٢٠٠٠.
- د. مصطفى كمال طه، أساسيات القانون التجاري (دراسة مقارنة)، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠٠٦.
- د. نواف كنعان، حق المؤلف، دار الثقافة، عمان، ٢٠٠٤.
- هالة مقداد يحيى الجليلي، الإعلان - دراسة قانونية مقارنة - أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية القانون، جامعة الموصل، ٢٠٠٢.
- يوسف أحمد النوافلة، الحماية القانونية لحق المؤلف، دار الثقافة، عمان، ٢٠٠٤.



ثانيا: القوانين:

قانون حماية حق المؤلف العراقي رقم (٢) لسنة ١٩٧١ المعدل بأمر من سلطة الائتلاف المؤقتة رقم (٨٣) لسنة ٢٠٠٤.

قانون حماية حق المؤلف والحقوق المجاورة في إقليم كوردستان - العراق رقم ١٧ لسنة ٢٠١٢.

قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢.

قانون حماية حق المؤلف الأردني رقم ٢٢ لسنة ١٩٩٢ المعدل بالقانون رقم ١٤ لسنة ١٩٩٨ والقانون رقم ٢٩ لسنة ١٩٩٩.

قانون حماية الملكية الأدبية والفنية اللبناني رقم ٩٩/٧٥ لسنة ١٩٩٩.